

Universidad de Huánuco

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES



TESIS

PROMOCIÓN DE VENTAS Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN
LA EMPRESA SOCIEDAD HAPPYLAND S.A - HUÁNUCO.

Para Optar el Título Profesional de :
**LICENCIADA EN MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESISTA

Bach. CAMPOS TORRES, Ingry Felipa

ASESOR

Dr. MARTEL CARRANZA, Christian Paolo

Huánuco – Perú
2018

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 11:30 horas del día 26 del mes de Octubre del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez

(Presidente)

Ing. Cecilia del Pilar Rivera López

(Secretaria)

Mtra. Vicky Ortega Buleje

(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 1684-2018-D-FCEMP-EAPMNI-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **"PROMOCIÓN DE VENTAS Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SOCIEDAD HAPPYLAND S.A – HUÁNUCO 2018"**, presentada por el (la) Bachiller **CAMPOS TORRES, Ingrid**, para optar el título Profesional de Lic. **Marketing y Negocios Internacionales**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **APROBADO** con el calificativo cuantitativo de 27 (Diecisiete) y cualitativo de Muy Bueno. (Art. 45 y 47, Reglamento de Grados y Títulos).

Siendo las 13:30 horas del día 26 del mes de Octubre del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez

PRÉSIDENTE (A)

Ing. Cecilia del Pilar Rivera López

SECRETARIO (A)

Mtra. Vicky Ortega Buleje

VOCAL

DEDICATORIA

Dedico primeramente mi trabajo a Dios que es el creador de todas las cosas, el que me dio la fortaleza y sabiduría; a mis padres Esteban Campos y Hermenegilda Torres, que siempre me apoyaron incondicionalmente para poder llegar a ser profesional; a mis hermanos por el apoyo que me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera Universitaria; A mi hija Isabella por ser motivo de mis esfuerzos y por ser lo más valioso que Dios me ha dado.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios en primer lugar, porque nos permite seguir llenándonos de conocimientos; en segundo lugar, al Dr. Christian Paolo Martel Carranza por ser un excelente maestro, instructor y motivador, que ha sido el aporte fundamental para realizar la tesis, en tercer lugar, agradecer a todos los miembros de la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. que aportaron información valiosa para la culminación del siguiente trabajo. Por último, agradecer a mi familia por el apoyo y la paciencia para seguir adelante cumpliendo mis metas.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN.....	8
INTRODUCCIÓN	10

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1 Descripción del Problema	12
1.2 Formulación del Problema	14
1.3 Objetivos General.....	15
1.4 Objetivos específicos	15
1.5 Justificaciones de la Investigación	15
1.6. Limitaciones de la Investigación	16
1.7. Viabilidad de la Investigación	17

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la Investigación	18
2.2. Bases Teóricas	24
2.3. Definiciones Conceptuales	46
2.4. Hipótesis	47
2.4.1 Hipótesis general	47
2.4.2 Hipótesis Específica	47

2.5 Sistema de Variables	48
2.5.1 Variable Dependiente.....	48
2.5.2 Variable Independiente.....	48
2.6 Operacionalización de variables	49

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.1 Tipos de Investigación	51
3.1.1 Enfoque	51
3.1.2 Alcance o Nivel	51
3.1.2 Diseño.....	51
3.2 Población y Muestra	52
3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	53
3.4 Para la Recolección de Datos.....	53
3.4.1. Estadística descriptiva	53
3.4.2. Observación.....	54
3.4.3. Para el análisis de la información	54

CAPITULO IV

RESULTADOS.....	55
4.1 Procesamiento de Datos (Cuadros Estadísticos con su respectivos análisis e interpretación).....	55
4.2 Contrastación de Hipótesis y Prueba de hipótesis (solo si es necesario).....	89
4.2.1. Contrastación de hipótesis general.....	89
4.2.2 Contrastación de hipótesis específicas.....	90

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS	93
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	98
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
ANEXOS.....	102

RESUMEN:

La promoción de ventas es ahora un punto muy importante para las empresas por la amplia competencia que vemos hoy en el mundo. En el rubro de entretenimiento y diversión las empresas están en una fuerte y constante lucha por fidelizar a los clientes y ser los primeros en el mercado. Las estrategias de promoción generan estímulos positivos aplicados a los consumidores y hacen que la venta de un producto o servicio sea más efectiva. Este trabajo de investigación tuvo por objetivo principal medir la relación entre promoción de ventas y fidelización del cliente de la empresa Happyland Perú S.A Huánuco 2018. La cual también se tuvo dimensiones que ayudaron a la investigación como son: objetivos de la promoción de ventas, tipos de promoción de ventas, beneficios de la promoción de venta, retención de clientes, retención de compras, abandono de clientes. Se escogió este trabajo para poder brindar sugerencias al personal administrativo como al personal de gerencia comercial. Se plantean las bases teóricas de las variables de investigación tocando temas a profundidad para un buen entendimiento

Tras haber realizado la investigación podemos decir que la promoción de ventas se relaciona positivamente con la fidelización del cliente vemos que el 63% de los encuestados se consideran clientes fieles.

Palabras Claves:

Promoción de

Ventas Fidelización

de Cliente

Happyland

SUMMARY:

The sales promotion is now a very important point for companies because of the wide competition that we see today in the world. In the area of entertainment and fun companies are in a strong and constant struggle to retain customers and be the first in the market. Promotional strategies generate positive results for consumers and make the sale of a product or service more effective. This research work had as main objective the relationship between promotion and customer loyalty of the company Happyland Perú SA Huánuco 2018. The objectives of sales promotion sales promotion, sales discounts, customer retention, customer abandonment. This work was chosen to be able to provide help to administrative personnel as well as commercial management personnel. The theoretical bases of the research variables are presented, touching the in-depth topics for a good understanding

After having done the research we can say that sales promotion is positively related to customer loyalty, that 63% of respondents have been considered loyal customers.

Keywords:

Sale promotion

Customer Loyalty

Happy Earth

INTRODUCCIÓN

La investigación comienza a desarrollarse con el planteamiento del problema de investigación donde se encontró a la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. con inconvenientes en cuanto a las promociones de ventas que ofrecen; ya que tanto los clientes nuevos como antiguos tienen la misma ventaja en la adquisición de un producto o servicio, se desconoce las percepciones de las promociones de venta y cómo influye en la fidelización. Se observó que clientes antiguos son los que preguntan por las nuevas promociones, mientras que un cliente nuevo siempre se acopla a la promoción vigente. A raíz de ello se formuló el problema de investigación ¿En qué medida la promoción de ventas se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018? Teniendo como objetivo principal medir la relación de la promoción de ventas con la fidelización del cliente en la empresa Happyland S.A.

La justificación de la presente investigación, tiene su aporte y beneficio social en donde se encuentra la justificación teórica, metodológica y práctica en las cuales describiremos el aporte a otras áreas del conocimiento. En el segundo capítulo se presenta el marco teórico de la investigación, la cual contiene los antecedentes de diversos autores en el ámbito local, nacional e internacional; también podemos encontrar en este capítulo definiciones y conceptos utilizados para el desarrollo del proyecto de investigación; posteriormente se eligió las variables del estudio.

En el capítulo tres, se presenta el diseño metodológico de la investigación, definiéndose el tipo de estudio, se muestra nuestra población y la técnica de muestreo donde en este trabajo se tomó a 357 clientes para ser los estudios, y por último en este capítulo encontramos las técnicas e instrumentos para la recolección de datos. En el siguiente capítulo, se concentra en la presentación del informe de investigación, para esto se utilizan una serie de instrumentos estadísticos (tablas y gráficos), que van a permitir la explicación de los hallazgos que se encontrará a través de herramientas estadísticas como el SPSS. También se presenta en este capítulo el análisis

dinámico de la información donde se aceptan o rechazan las hipótesis de investigación y el análisis descriptivo.

En el capítulo cinco, se presenta la discusión de resultados, seguida de las conclusiones que tienen que estar en relación con nuestros objetivos de estudio, las recomendaciones que tienen que estar en relación con nuestras conclusiones. También se presentan las referencias bibliográficas y los anexos donde encontramos fotos de las encuestas realizadas y la matriz de consistencia.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del Problema

Según menciona (Aguilar, 2016), actualmente la industria del entretenimiento genera a nivel mundial ingresos por aproximadamente 1.74 trillones de dólares, según cifras recabadas en el 2014 proporcionadas por la firma PwC en la última versión del Global Entertainment and Media Outlook, que estima, ésta cifra debería crecer a 2.23 trillones de dólares para el año 2019. Viene a ser la industria que mueve miles de millones de dólares en el mundo. Y de forma inconsciente, porque las personas no se percatan de la gran cantidad de estímulos que reciben, motivo por el cual, el consumidor no tiene necesariamente remordimientos cuando se trata de gastar en diversión, ya que, finalmente, entretenerse y buscar desconectarse de la realidad por un momento, es parte de la vida misma, tanto como respirar, comer o dormir.

Por su parte, el gerente general de Divercity Perú, Luis Fernando Boza, aclara que en los dos últimos años en el Perú, las empresas dedicadas al rubro de entretenimiento se han expandido de la mano de los centros comerciales, tales como el caso de Coney Park, Fantasy Park, Happyland, entre otros. (Taipe, 2014)

Bajo este contexto, se hace necesario para las empresas contar con herramientas que faciliten la toma de decisiones; Por lo tanto, fidelizar a los clientes viene a ser, que no sólo compren una vez, sino periódicamente. De modo que sirve para crear relaciones de largo plazo con los clientes de una empresa, de tal forma que incremente las ventas y se logre una mejora en cartera de clientes.

En tal sentido, Carlos Seminario, gerente general de Happyland Perú, afirmó que la compañía continuará con su apuesta de tener presencia en centros

comerciales, por lo que la cadena de entretenimiento Happyland proyecta alcanzar un crecimiento de 15% en sus ventas al cierre del 2017.

Para lograr esta meta, la compañía ha puesto en marcha un plan de innovación que busca alinear y fortalecer su oferta en la demanda de los usuarios. (Diario el Comercio, 2017)

Bajo este panorama de expansión y de variedad de empresas de diversión en el Perú; Tales como: Coney Park, Fantasy Park, Happyland, hace que la competencia constantemente innove en cuanto a las promociones de ventas para fidelizar al cliente; por lo que las promociones logran jugar un papel importante para crear relaciones con sus clientes.

Por lo que, la proyección de Carlos Seminario, gerente general de Happyland Perú, acerca del crecimiento del 15% en sus ventas al cierre del 2017, sólo será una realidad, sólo si, el objetivo de la estrategia de promoción de ventas, está enfocada en fidelizar a los clientes que ya se cuenta, con miras a captar nuevos clientes.

Ya que, según (Cabero, 2013), en tanto se satisfaga al cliente, éste traerá dos clientes más.

Motivo por el cual, los clientes fidelizados traen una gran ventaja competitiva para la organización y sin requerir un presupuesto, ellos promocionan los productos y servicios adquiridos de manera indirecta. Cabe resaltar que una fuerte fidelidad de un negocio o a una marca, acaba traduciéndose en mayores ingresos y rentabilidad empresarial, ya que el cliente repite la compra.

A nivel local vemos muchos inconvenientes en cuanto a las estrategias promocionales que ofrecen las empresas de entretenimiento en la ciudad de Huánuco. Esto se viene dando, ya que, no se mide estadísticamente la influencia de la promoción en la fidelización del cliente, con el fin de conocer, cómo influye la promoción de ventas en la fidelización y plantear una adecuada promoción de ventas, ya que tanto los clientes nuevos como antiguos tienen la misma ventaja en la adquisición del producto o servicio, además se desconoce las percepciones del cliente en cuanto a las

promociones de venta y esto como influye en la fidelización del cliente; Ya que, se ha percibido que los clientes fidelizados son los que preguntan por las nuevas promociones. Mientras que un cliente nuevo siempre se acopla a la promoción vigente.

Cabe resaltar que en un reciente estudio realizado por (Happyland, 2017), arroja resultados de la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco. Donde se pudo percibir una amable atención en caja, la cual fue dinámica y se realizó venta sugestiva, resaltando una explicación correcta en todas las promociones, evidenciando la presencia de un módulo de caritas pintadas, encontrando el local correctamente limpio y contaba con buena iluminación, donde culminada la atención, el personal se despidió amablemente y agradeció la visita.

En este entorno la empresa Happyland Huánuco, viene realizando promociones satisfactorias ya que cuenta con una tarjeta de fidelización que brinda el soporte para poder monetizar las promociones y poder acceder a los juegos de diversión. Bajo este modelo de negocio, la gerencia no observa el panorama completo y desconocen la importancia de realizar mediciones para establecer influencias y poder brindar mejores promociones para los clientes fieles. Es por ello que nace esta investigación con la pregunta: ¿En qué medida la promoción de ventas se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018? Teniendo como objetivo principal el de medir la relación de la promoción de ventas con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018. Para que una vez hechas las medidas de relación se proponga mejoras para beneficio de los clientes.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

- ¿En qué medida la promoción de ventas se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿En qué medida la promoción de ventas se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2
- En qué medida el tipo de promoción de venta se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018?
- ¿En qué medida el beneficio de la promoción de ventas se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018?

1.3 Objetivos General

- Medir la relación de la promoción de ventas con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018.

1.4 Objetivos específicos

- Medir la relación de los objetivos de la promoción de ventas con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018.
- Medir la relación del tipo de promoción de venta con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018.
- Medir la relación del beneficio de la promoción de ventas con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018.

1.5 Justificaciones de la Investigación

1.5.1. Justificación Teórica

La presente investigación cuenta con bases teóricas acerca de las variables promoción de ventas y fidelización del cliente, se justifica para medir la relación de la promoción de ventas con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018. La información que se obtenga, va a contribuir con el conocimiento de esta línea de investigación,

sirviendo de inicio para otras investigaciones; Por su puesto, brindando un gran aporte a la E.A.P de Marketing y negocios internacionales y a la comunidad en general. Además de incrementar en conocimientos al investigador que desea coger este proyecto para nutrir su los conocimientos en el campo de la promoción de ventas y la fidelización del cliente. El presente proyecto va de la mano de autores como (Muñis, 2012), de renombrada trayectoria para estudiar y medir la estrategia de promoción de ventas, los cuales son el sustento teórico que da validez a las hipótesis.

1.5.2. Justificación Metodológica

La presente investigación, cuenta con la metodología investigativa para el planteamiento del problema, marco teórico, resultados, conclusiones y sugerencias. Los instrumentos y las técnicas utilizadas para esta investigación, cuentan con validez metodológica y juicio de expertos. Para lograr los objetivos de estudio, se acude al empleo de instrumentos de investigación como el cuestionario, y técnica como la observación y la entrevista. Con ello se podrá medir la relación de la promoción de ventas con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018.

1.5.3. Justificación Práctica

La presente investigación, pretende de acuerdo al objetivo de la investigación. Que viene a ser, medir la influencia de los objetivos de la promoción de ventas en la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2017. Lo que permitirá encontrar soluciones concretas a problemas detectados en la promoción de ventas y que tienen repercusión en la fidelización del cliente de la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2017. Con la finalidad de proponer un programa de fidelización del cliente desde el punto de vista de una estrategia de promoción de ventas.

1.6. Limitaciones de la Investigación

El presente proyecto de investigación se limita a estudiar sólo una población en específico. Es decir, a los clientes la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2017. Se limitó el uso de dos instrumentos de medición, una por

cada variable, que fueron utilizados para medir a través de una escala y responder estadísticamente a la pregunta formulada en el problema, dando sustento a la hipótesis planteada.

1.7. Viabilidad de la Investigación

La investigación es viable porque se obtuvo acceso directo a las fuentes de información ya que el investigador perteneció a la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2017. Así mismo se tuvo acceso al plan estratégico con el que cuenta la empresa. Del mismo modo la presente investigación es viable; Ya que, se cuenta con los costos para la realización de la investigación, que son accesibles al investigador. Además se tuvo el tiempo suficiente para sustentar bien el marco teórico además de contar con el asesoramiento del Dr. Christian Paolo Martel Carranza, que hizo posible el dominio de la metodología de la investigación además de la estadística que sea necesaria para lograr el objetivo de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Luego de revisar las bibliotecas internacionales y nacionales se han detectado trabajos de investigación relacionados con nuestro trabajo, los mismos que se detallan a continuación:

2.1.1. Internacionales

Autor: Francisco Javier Villalba Merlo.

Título: “La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor”.

Lugar: Universidad del País Vasco.

Año: 2005

Conclusiones:

- El enfoque tradicional de la promoción de ventas, que considera a ésta como una herramienta táctica que aporta al consumidor solamente un beneficio económico, puede superarse teniendo en cuenta otros beneficios que el consumidor percibe por comprar en promoción.
- Además del ahorro monetario, que advierte cuando se enfrenta a una reducción del precio de un producto, el consumidor, gracias a una promoción de ventas puede acceder a productos de mayor calidad, mejorar la eficiencia de la compra, conocer nuevos productos y

marcas, cumplir con su deber de consumidor responsable y hacer la compra en un ambiente más ameno.

- Los resultados de nuestra investigación nos permiten afirmar que el beneficio económico no es el único beneficio que obtiene el consumidor a la hora de comprar en promoción. El acceso a marcas de mayor calidad, junto con el conocimiento de nuevas marcas y productos, son beneficios incluso más valorados por el consumidor.
- Otros beneficios por su parte tienen una importancia menor que el económico con son los de autoexpresión, conveniencia y entretenimiento.
- Debido a que las promociones con incentivos que alteran la ecuación precio/cantidad son las más habituales en los mercados de consumo, al beneficio económico se le ha prestado la mayor atención en la literatura existente. No obstante, consideramos que los incentivos pueden ofrecer al consumidor otros beneficios, además del económico, como por ejemplo los de conveniencia y exploración.
- Por otro lado, las promociones cuyo incentivo no afecta a dicha ecuación ofrecen al consumidor un beneficio diferente al económico. Nos referimos a las promociones que Peattie (1998) denomina de valor añadido y que dejan el precio del producto intacto, ofreciendo al consumidor algo extra. Ejemplos de estas promociones son las pruebas gratuitas o muestras, envases con valor añadido, regalos, clubes de fidelización, sorteos, juegos.
- Por tanto, la existencia de diferentes beneficios percibidos, por algo más de la mitad de los consumidores 51,68%, deberá tenerse en cuenta, tanto por fabricantes como detallistas, a la hora de planificar las acciones promocionales y en especial a la hora de seleccionar el incentivo promocional.
- Finalmente, podemos afirmar que la visión tradicional de la promoción de vetas como una herramienta táctica y únicamente con resultados positivos a corto plazo, puede ser superada teniendo presente los diferentes beneficios que percibe el consumidor.

2.1.2. Nacionales

Autor: Boris Dimitrijevic Cavlovic.

Título: “La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra”.

Lugar: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Año: 2013

Conclusiones:

- Los modelos teóricos de las promociones de ventas analizados proveen de información intuitiva sobre los efectos que estos pueden causar en la decisión de compra. Por lo que, basándonos en el modelo empírico del comportamiento de los consumidores ante las promociones de ventas (figura 1) y teniendo en cuenta diferentes factores que influyen en las reacciones de los consumidores de los mercados latinoamericanos ante las promociones de ventas, nos permitimos plantear los siguientes conceptos, a ser contrastados en futuras investigaciones del tema, y así llegar a construir un modelo cualitativo identificando dichos factores.
- El efecto dominante de la promoción de ventas está en el switching de marca que corresponde directamente a la demanda secundaria prescindiendo de los factores del consumidor, debido a que los tipos de promociones relacionadas directamente con el precio son las de uso más común en el mercado.
- En cuanto al efecto de aceleración de las compras producto de las promociones de ventas, los tipos de promociones relacionados con los descuentos directos, como la oferta de precios y el cupón de reducción de precios al producto, tendrán un impacto mucho mayor que las promociones de ventas donde aparezcan descuentos indirectos tales como las ventas con algún agregado, más unidades del mismo producto, ventas atadas, entre otras.
- El efecto de la aceleración de la compra se da a través de mayores cantidades a comprar del mismo producto en el caso de los consumidores de los estratos socioeconómicos superiores (A y B) y, por el contrario, en los consumidores de los estratos socioeconómicos

inferiores (C y D) el efecto de la aceleración de la compra se manifiesta con una mayor frecuencia de compras.

Autor: Gustavo Adolfo Ascoy Heredia.

Título: “Estrategias de marketing para Lograr la fidelización de los clientes de Financiera Confianza S.A.A. de la Ciudad de Chepén - 2014”. **Lugar:** Universidad Nacional de Trujillo – Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Académico profesional de Administración.

Año: 2015.

Conclusiones:

- Las estrategias de Marketing Mix de los servicios desarrolladas por Financiera Confianza influyen considerablemente en los clientes, convirtiéndola en una empresa sólida, confiable y competitiva en su sector de negocio, teniendo una cartera de clientes satisfechos y leales.
- Los clientes perciben la buena calidad de servicio ya que cubren sus expectativas con respecto al servicio del personal, resaltando aspectos como la amabilidad, capacidad de respuesta, generando mejores niveles de aceptación.
- Financiera confianza se orienta más en los indicadores de medición de la calidad de servicio del cliente como la amabilidad, interés, respeto factores de influencia, valor al cliente que se deben mantener entre la empresa y los empleados, a fin de poder desarrollar una mejor calidad de atención al servicio.
- Financiera confianza es una empresa sólida y competitiva, pero aún debe consolidarse desarrollando diversas estrategias de marketing

para potenciar sus fortalezas, desarrollar sus debilidades y ser la empresa líder en el mercado.

- El nuevo enfoque que se busca dar a financiera confianza mediante la implementación de estrategias de marketing, van a conseguir un posicionamiento considerable en la ciudad de Chepén, incrementar su participación en el mercado y aumentar sus utilidades, pero sobre todo satisfacer las necesidades de su mercado objetivo para fidelizar sus clientes.
- Las principales estrategias que utiliza Financiera Confianza, es incrementar la satisfacción de los clientes a través de un mejor servicio, incrementar la profesionalidad de su personal, lo que se traduce en la confiabilidad.

Autor: Lorena Ramírez Briones

Título: “Marketing relacional por internet y la fidelización de los clientes de la empresa Cineplanet – Real Plaza de la Ciudad de Trujillo”.

Lugar: Universidad Nacional del Trujillo – Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Académico profesional de Administración.

Año: 2012

Conclusiones:

- Los resultados obtenidos al analizar los diferentes factores que vinculan al marketing relacional por internet con la fidelización de los clientes de la empresa Cineplanet – Real plaza de la ciudad de Trujillo, demuestra una tendencia favorable, destacando entre sus factores, el vínculo estrecho que sienten los clientes con la empresa, con un 97%; con lo cual queda demostrada la hipótesis.
- Los clientes de la empresa Cineplanet – Real Plaza de la ciudad de Trujillo, sienten que gracias a esta nueva alternativa de comunicación que es la Web-site, aporta un valor agregado al servicio que ofrece normalmente, logrando así la satisfacción de los mismos.
- La empresa Cineplanet – Real Plaza de la ciudad de Trujillo, posee una posición competitiva favorable, en relación a su competencia

directa por la implantación de un web-site moderno e innovador, logrando así el domino del mercado actual del entretenimiento en cines.

- La implantación de programas de tarjetas de fidelización, resulto todo un éxito para la empresa Cineplanet – Real Plaza de la ciudad de Trujillo, de modo que el 88% del público encuestado si cree poseer mayores beneficios gracias a que cuentan con una tarjeta Cineplanet.
- El nivel de fidelización de los clientes de la empresa Cineplanet – Real Plaza de la ciudad de Trujillo, es alta y se ve reflejado en el sentimiento de pertenencia e importancia que sienten por parte de ella: además de la personalización del servicio ofrecido.
- La frecuencia de visitas al portal web de la empresa Cineplanet –Rea Plaza de la ciudad de Trujillo resulto favorable; el nivel de interacción es elevada ya que el público espectador de forma muy frecuente se conecta a través de la web para ponerse en contacto con la empresa.

2.1.3. Local

Autor: Cristina Isabel, Cardenas Monteluiza.

Título: “El Neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Tiens – Huánuco 2016”.

Lugar: Universidad de Huánuco, Facultad de Ciencias Empresariales.

Escuela Académico Profesional de Marketing y Negocios Internacionales.

Año: 2016

Conclusiones:

- Se llegó a la conclusión de que existe una relación entre el Neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Tiens, con un 0.967 utilizando el método de correlación de Pearson.
- El poseer gran variedad de productos de calidad y con garantías, hace que los clientes se sientan satisfechos y por lo tanto se fidelicen a la empresa.

- La prioridad para los clientes en la adquisición de los productos, está inmerso la atención brindada por el personal de ventas y el precio de los productos.
- Además mediante la prueba estadística se da a conocer que la aplicación de herramientas del Neuromarketing si crea fidelización en los clientes de la empresa Tiens.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable Promoción de ventas

Promoción

Según menciona Mercado (2004) se refiere a la promoción, como las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los compradores para que lo adquieran.

Así mismo mencionan Staton, Etzel & Walker (2007), que la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y recordar a los clientes. Y se detallan cada una por separado, a continuación.

- Informar. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender, qué beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo.
- Persuadir. Al consumidor, debido a una competencia intensa entre las compañías y siendo parte de una economía con oferta abundante de productos. Donde los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer su necesidad. En consecuencia, la promoción persuasiva es esencial.
- Recordar. A los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con la esperanza de atraer a consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos.

Evolución de la Promoción de ventas

Así mismo, como lo menciona Mercado (2004) la evolución de la promoción de ventas, teniendo su origen en el comercio durante la revolución industrial, conjuntamente con las demás funciones mercadológicas. Donde los empresarios se dieron cuenta que para optimizar las ventas era necesario buscar el apoyo de todas las áreas de la empresa, dicho apoyo, se encontró en el conjunto de actividades que componen la promoción de ventas; Ya que, su principal aporte define a la promoción de ventas como el conjunto de actividades cuyo objetivo fundamental consiste en acercar el producto hacia el consumidor.

En este sentido, menciona Muñis (2012), en un estudio de Watersshoot y Vam den Bulte en 1992, donde revisaron la clasificación clásica de los componentes del marketing mix en las 4 Ps, tal y como fueron denominadas por McCarthy en 1958 e hicieron especial hincapié en la ambigua definición de Promotion y Sales Promotion. Así pusieron de manifiesto que el término promoción de ventas, el mismo, que había sido empleado para denominar conceptos del marketing en el que se incluyen todos los elementos de la comunicación que se refieren a publicidad y marketing, venta personal y relaciones públicas. Asumieron que la confusión acerca del uso del término promoción de ventas, proviene de la utilización del término promoción (promotion) en lugar de comunicación, para denominar al conjunto de técnicas de comunicación persuasiva, entre las que se encuentra la

promoción de ventas. Así como se muestra a continuación en la siguiente imagen.

Promoción de ventas

Como define Kotler & Armstrong (2007) la promoción de ventas como los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio, incluye un amplio surtido de herramientas, tales como los cupones, concursos, descuentos, bonificaciones, entre otras, todas en busca de llamar la atención de los consumidores, ofreciendo fuertes incentivos de compra, del mismo modo, se utiliza para realzar ofertas de productos y para elevar ventas reducidas, generando recompensa y respuestas rápidas; mientras que la publicidad dice “compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice “cómprelo ahora”. Teniendo en cuenta que la promoción de ventas suele tener una vida corta, y no siempre son tan eficaces como la publicidad o las ventas personales, para crear una sólida preferencia de marca a largo plazo.

Imagen N° 01

La promoción de ventas como instrumento de la variable comunicación en el marketing mix



Fuente: (Muñis, 2012, pág. 20)

Elaboración: Propia del investigador

Por su parte menciona Muñis (2012) que las promociones de ventas suponen el involucramiento de toda la organización: tanto como en la política de producto, política de precios, política de distribución, política de comunicación, además de otras áreas de la organización, como aprovisionamiento, producción, gestión de stocks o financiación, con la finalidad de adecuar la planificación y control de la ejecución de las acciones promocionales.

Para realizar una promoción de ventas, menciona Arreaga (2014), es necesario tener objetivos claros y el apoyo de la gerencia, que vengan definidos por el qué, cómo, cuándo y quién, es decir, tener bien definida la misión, visión y los objetivos organizacionales, todo con el fin de saber el cómo, cuándo, quién o quienes van a ser los responsables de llevar a cabo los objetivos, además de saber quién va a dirigir la promoción de ventas.

Para estudiar y realizar algunas mediciones se necesita conocer las dimensiones de la promoción de ventas como menciona Muñis (2012) es necesario tener objetivos, además del tipo de promoción de ventas, y su respectivo beneficio.

Objetivos de la promoción de ventas

Se pueden clasificar los objetivos de las promociones de ventas atendiendo al comportamiento del consumidor según sea fiel a la marca, fiel a la marca de los competidores, buscador de variedad, buscador de ofertas. De acuerdo con esto, los objetivos se pueden resumir en convertir, atraer, retener y aumentar, dando lugar a una clasificación atendiendo al tipo de consumidor según se trate de consumidores de marcas competidoras, consumidores de otra categoría o consumidores actuales de la marca, tal y como se muestra en la siguiente figura.

Imagen N° 02

Objetivos de las promociones de ventas según el producto y la marca que adquiere el consumidor actual

Convertir... dirigido a los consumidores de la competencia
<input type="checkbox"/> Potenciar el comportamiento del producto entre usuarios de otras marcas.
<input type="checkbox"/> Incentivar la prueba entre usuarios de otras marcas.
<input type="checkbox"/> Elevar el nivel de interés de los usuarios actuales.
<input type="checkbox"/> Incentivar a los intermediarios a comercializar el producto en periodo de relanzamiento.
<input type="checkbox"/> Lograr mejor exhibición en el punto de ventas.
Atraer... dirigido a consumidores de otras categorías
<input type="checkbox"/> Potenciar el conocimiento
<input type="checkbox"/> Incentivar la prueba
<input type="checkbox"/> Elevar el nivel de interés de los no usuarios en el producto
<input type="checkbox"/> Incentivar a los intermediarios que permiten llegar a nuevos mercados
<input type="checkbox"/> Lograr mejor exhibición en el punto de venta del canal de intermediarios
Retener... dirigido a mantener los consumidores actuales
<input type="checkbox"/> Consolidar la lealtad del comprador hacia la marca
<input type="checkbox"/> Potenciar la frecuencia y la cantidad comprada
<input type="checkbox"/> Regularizar la demanda del producto
<input type="checkbox"/> Evitar los efectos negativos de un incremento del precio
<input type="checkbox"/> Aminorar los efectos negativos de promociones de competidores
Aumentar... dirigido a fidelizar los consumidores de la marca
<input type="checkbox"/> Incentivar la prueba de nuevas aplicaciones o momentos de uso.
<input type="checkbox"/> Consolidar la lealtad hacia la marca
<input type="checkbox"/> Potenciar la frecuencia y la cantidad comprobada (rotación)
<input type="checkbox"/> Regularizar la demanda
<input type="checkbox"/> Neutralizar un aumento de precios
<i>Fuente: (Reinares & Calvo, 1999)</i>

Como menciona Reinares & Calvo (1999) los objetivos se pueden resumir en convertir, atraer, retener y aumentar:

Convertir

El objetivo convertir se encuentra dirigido a los consumidores de la competencia, lo que busca es potenciar el comportamiento del producto entre usuarios de otras marcas. Incentivar la prueba entre usuarios de otras marcas.

Atraer

Por otro lado, el objetivo atraer se encuentra dirigido a los consumidores de otras categorías. Logrando incentivar la prueba. Y Elevando el nivel de interés de los no usuarios en el producto.

Retener

Así mismo, el objetivo retener está dirigido a mantener los consumidores actuales. Consolidando la lealtad del comprador hacia la marca.

Potenciando la frecuencia y la cantidad comprada.

Aumentar

Además, el objetivo aumentar está dirigido a fidelizar los consumidores de la marca. Incentivar la prueba de nuevas aplicaciones o momentos de uso.

Y así, consolidar la lealtad hacia la marca.

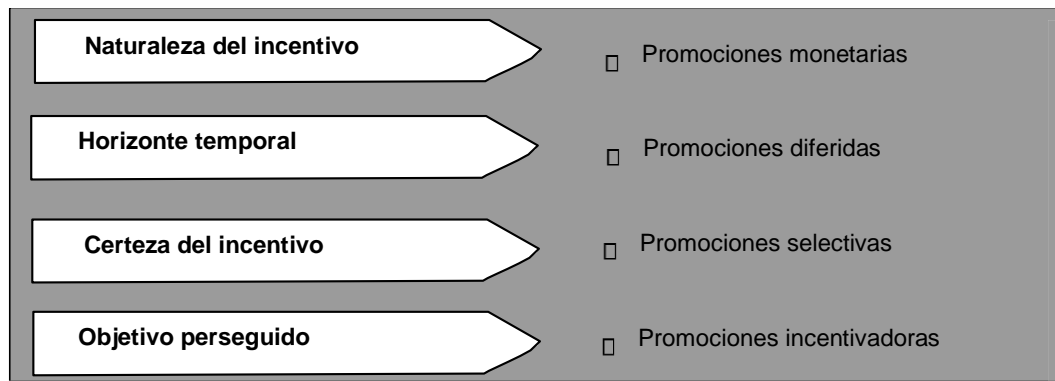
Tipo de promoción de ventas

Las promociones al consumidor comprenden todas aquellas acciones promocionales ofrecidas por los fabricantes directamente al consumidor final, cuyo objetivo principal será el de fomentar la compra de la marca promocionada.

Para esto menciona Muñis (2012), que existen cuatro criterios de clasificación de las promociones en función del tipo de incentivo ofrecido al consumidor: en función de la naturaleza del incentivo, en función del horizonte temporal, en función de la certeza del incentivo y por último en función del objetivo perseguido, tal como se recoge en la siguiente imagen.

Imagen N° 03

Criterios de clasificación de las promociones de ventas en función del tipo de incentivo ofrecido al consumidor



Fuente: Elaboración propia a partir de (Montaner, 2005)

Naturaleza del incentivo

Según este criterio, podemos diferenciar entre promociones monetarias o promociones en precio y promociones no monetarias.

- **Las promociones monetarias.** Hacen referencia a todas aquellas acciones promocionales que permiten al consumidor adquirir un determinado bien a un precio inferior al habitual; tales como los descuentos inmediatos o diferidos, vales y cupones de descuento.

Horizonte temporal

Según este criterio, se refiere al tiempo transcurrido desde que se realiza la compra hasta que el consumidor recibe el incentivo, podemos diferenciar entre promociones inmediatas y promociones diferidas.

- **Las promociones diferidas.** El incentivo no es inmediato y requiere una participación activa por parte del consumidor, al que se le exige cierto esfuerzo, como guardar los cupones.

Certeza del incentivo

- **Las promociones selectivas.** El hecho de adquirir un producto no garantiza la obtención del incentivo como el caso de los sorteos y los concursos. Donde solo algunos consumidores obtienen el premio o regalos de la promoción.

Objetivo perseguido

- **Las promociones incentivadoras.** Persiguen hacer la compra más atractiva a través de incentivos monetarios o no monetarios.

Beneficios de la promoción de ventas

Podemos decir que beneficio de la promoción de ventas es el valor percibido, asociado a la experiencia que supone la participación en la promoción, que puede incluir tanto la exposición a la promoción como el uso de la misma, pueden ser tanto de carácter económico o funcional como de carácter hedonista.

Ahorro económico

En este primer caso las promociones de ventas proporcionan un sentimiento de ahorro, bien por comprar un producto a menor precio, bien por comprar mayor cantidad al mismo precio.

Calidad

Las promociones de ventas permiten acceder a marcas de mayor calidad percibida que, de no encontrarse promocionadas, no serían adquiridas por el comprador.

Conveniencia

Con respecto al beneficio de conveniencia, las promociones de ventas aumentan la eficiencia en el proceso de compra, al reducir el esfuerzo y el tiempo de búsqueda y facilitar la toma de decisiones al comprador ofreciendo una razón para la compra.

Entretenimiento

Así mismo diremos al beneficio de entretenimiento diversos estudios demuestran que algunos grupos de consumidores buscan vivir una experiencia gratificante en el proceso de compra. De ahí que muchas promociones de ventas resulten divertidas para el consumidor que disfruta observándolas y participando en ellas como pueden ser concursos, sorteos, regalos etc.

Promoción de ventas como variable estratégica: El marketing promocional

Del mismo modo, menciona Muñis (2012), la promoción de ventas es una herramienta estratégica, además táctica, que justifica que en la

actualidad se hable de marketing promocional, tanto en la teoría como en la práctica, bajo esta nueva concepción de las promociones de ventas se distinguen tres fases en el proceso de planificación de acciones promocionales:

- Fase estratégica, desarrollada por el marketing promocional y enfocada en el largo plazo con objetivos de creación de valor de marca, tales como la fidelización y la imagen de marca.
- Fase táctica, compuesta por las distintas técnicas promocionales.
- Fase instrumental, centrada en los objetivos promocionales.

Además, según el tipo de consumidor al que se dirija la empresa y la relación de éste con la marca promocionada. Y con el objetivo de esclarecer relaciones de fidelidad del consumidor hacia la marca, se definirán dos tipos de estrategias promocionales básicas:

- Estrategia promocional ofensiva. Diseñada para la captación de nuevos consumidores.
- Estrategia promocional defensiva. Orientada a mantener los consumidores actuales.

Venta sugestiva

Como menciona Trujillo (2014) la venta sugestiva consiste precisamente en buscar aumentar la compra original del cliente, sugiriéndole, algo más, que lo que tenía pensado al momento de la compra. Si esta estrategia se utiliza bien puede aumentar mucho las ventas. Sin embargo, mal utilizada solamente dejara clientes molestos que sienten que forzosamente se les quiere vender algo más, por lo tanto, la clave está en hacer un sutil ofrecimiento de algún producto que sea complementario al que ha adquirido el cliente.

En concordancia menciona Fernández (2010), la venta sugestiva trata de dirigir las necesidades o deseos del cliente hacia los productos que

nos interesa vender o influenciarlos para que pidan algún producto que, en principio, no tenían pensado pedir.

Dentro de la ruta del entrenamiento para los colaboradores nuevos, de uso exclusivo para que el personal se familiarice con los roles y responsabilidades del colaborador menciona Happyland (2017), establece que la venta sugestiva se da dentro de las etapas de la atención al cliente. Como se detalla a continuación en los siguientes puntos:

Como primer punto. Cumplir con el protocolo de atención

- Saludar y dar la bienvenida al llegar a la caja, al local, al juego.
- Sonreír en todo momento a los clientes con quien realizas contacto visual.
- Hacer siempre contacto visual al hablar con un cliente o niño/a
- Preguntar que necesita o en que lo puedo apoyar □ Despedirse siempre.
- Dar las gracias.

Como segundo punto. Realizar la venta sugestiva

La venta sugestiva es sugerirle al cliente nuestros productos (fichas, juegos mecánicos, simuladores, productos happyfood o servicio de fiestas).

Como tercer punto. Cumplir con el reglamento Mantener

una excelente apariencia profesional.

Damas.

- Cabello amarrado con moño o trenzas (no se permite cabello suelto ni por delante de la cara).
- Está prohibido cualquier uso de adornos en el cabello (solo Colette de color negro o de colores si usas trenzas).
- Maquillaje moderado (no excesivo)

- Los aretes deben ser menos de 2cm por la seguridad de los niños

Caballeros.

- Corte adecuado (no se permite el cabello largo) □ No se permite barba ni chivas.
- Deberán afeitarse todos los días.

Predisposición al servicio

- Mostrar real interés en apoyar, ayudar y solucionar problemas a los clientes mediante la escucha empática y activa.
- Llamada telefónica: al atender una llamada el cliente debe sentir tu voz, actitud de servicio y alegría en cada respuesta.
- Brindar atención personalizada:
- Al niño/a brindarle tu alegría y carisma “que se sienta contento y confiado dentro de Happyland” y contigo.
- Apoya en todo momento en situaciones donde el cliente te pueda necesitar (debes estar atento para detectar la ayuda sin que te la pidan)
- Preséntate y da tu nombre siempre en cada contacto con el cliente.
- Resolver la consulta inmediatamente y sin demora.
- Mantener una sonrisa, contacto visual y serenidad en todo momento ante una gestión de reclamo o conflicto.
- Acompañarlo al lugar donde desea ir y no “decirle por donde ir”
- Despedirte al final de tu gestión repitiendo tu nombre y tu predisposición de ayuda con una frase cálida.

Mantener impecable el sitio de trabajo que se te asigna

- Mantener limpio en todo momento el sitio que se te asigna en tu rol diario sin que te lo pidan.
- Dar sugerencias para futuras mejoras de infraestructura y sustentar tu sugerencia.
- Limpiar si ves algún papel u otro objeto tirado en el piso del local.

Trato adecuado entre los compañeros de trabajo en sala

- Evitar palabras, comentarios y actitudes inadecuadas entre los compañeros dentro de la sala de juegos tales como: palabras vulgares, jergas y comentarios personales en frente a un cliente.
- Respetar en todo momento a todos sus compañeros.
- Saludar y sonreír en todo momento al equipo Happyland.
- Recuerda: Saludar mejora tu clima laboral.

Naturaleza y alcance de las promociones de ventas

Según Stanton, Etzel & Walker (2007) las promociones de ventas contribuyen en varios factores del ambiente de marketing:

- **Resultados a corto plazo.** Las promociones de ventas como los cupones y las alianzas comerciales producen resultados de ventas mensurables más rápidamente que la publicidad en construcción de marca.
- **Presión competitiva.** Si los competidores ofrecen a los compradores descuentos, concursos u otros incentivos, una empresa se sentirá obligada a responder con sus propias promociones.
- **Expectativas de los compradores.** Una vez que reciben los incentivos de compra, los consumidores y los miembros del canal de distribución se acostumbran a ellos y pronto comienzan a esperarlos.
- **Poca calidad de la venta al detalle.** Muchos detallistas no aprovechan a sus vendedores capacitados o cambiaron al sistema de autoservicio. En estas tiendas, los medios de promoción de ventas, vienen a ser los exhibidores y las muestras, donde muchas veces son la única herramienta de promoción eficaz en el punto de venta.

Por qué es necesaria la promoción de ventas

Del mismo modo menciona Mercado (2004), que es necesaria la promoción de ventas para una mejor productividad, siendo utilizada la promoción de ventas con la necesidad de mejorar la eficacia de las ventas.

Herramientas de promoción para consumidores

Menciona Kotler & Keller (2006), las principales herramientas de promoción al consumidor son:

Descuentos

Permiten al consumidor ahorrar una determinada cantidad de dinero en relación con el precio normal de un producto.

En el caso de la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2017 presenta descuentos en la siguiente promoción:

- La nueva tarjeta Juega + Donde recargas S/.70.00 y juegas S/.150.00.
Mecánica: Recarga S/.70 obtén más del doble y descuentos en juegos. Tu recarga se convierte en: S/.150 = contienen S/.68 de saldo + 82 Happy Bonos + Tarjeta Happyland. Restricciones: Los Happy Bonos podrán ser usados en todos los juegos, excepto Happy Kids, Happy Divas, grúas, carameleras, túnel del terror, simulador 9D y 3D, Reactor, Máquinas Simiation. Promoción no acumulable ni canjeable en efectivo.
- Recarga y gana. Donde por una recarga de S/.60.00 a más, se duplica tu carga, por una recarga de S/.35.00 a 59.99, obtienes 25 Happy Bonos, por una recarga de S/.25.00 a S/.34.99, obtienes 12 Happy Bonos. Y por último por la recarga de S/.15.00 a S/. 24.99, obtienes 5 Happy Bonos.

Sorteos

En un sorteo se invita a los consumidores a enviar sus datos en algún formato, cada vez que realicen una compra, un elemento que los ayudará a ganar un premio.

En el caso de la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2017 presenta descuentos en la siguiente promoción:

- Pinta caritas
- Happy kids

Cupones

Certifican que el portador se hace acreedor a un descuento en la compra de un producto específico. Los cupones se envían por correo, se distribuyen a través de otros productos o se incluyen en los anuncios de diarios y revistas.

En el caso de la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2017 presenta descuentos en la siguiente promoción:

- Compra con tarjeta oh! Productos seleccionados y llévate gratis una carita pintada.

Promociones vinculadas

Consisten en que dos o más marcas o empresas se unen para repartir cupones, hacer reembolsos u organizar concursos con la finalidad de atraer a más clientes.

En el caso de la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2017 presenta descuentos en la siguiente promoción:

- Pinta Caritas con Tarjetas Oh!
- Promoción en todos los locales de Real plaza. Por recargas de S/.60 a más, llévate 1 pinta carita Gratis.

2.2.2. Variable dependiente “Fidelización del cliente”

Fidelización

Como menciona Freire (2012) por fidelización, es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras; de la misma forma, se entiende en el marketing actual, que la fidelización implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

Cliente

Menciona Bastos (2007) al cliente como la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la

empresa y aceptado socialmente, además, constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas.

Características del cliente

Del mismo modo Bastos (2007), explica que ante la realidad que le rodea, el cliente se caracteriza por que actúa de formas diferentes, se mueve por necesidades o por deseos y su nivel de contacto vendrá determinado por la percepción que tenga en cada momento de esa necesidad o deseo. Además el cliente está vivo, acciona, cambia de gustos, amplía su información; en definitiva, obliga a la empresa a adaptarse a su realidad, a modernizarse y a ofertar productos cada vez mejores y novedosos.

La percepción del cliente

Menciona Bastos (2007) que todo individuo tiende a adquirir aquellos productos que considera más coherentes con su estilo de vida, cada necesidad da lugar a una motivación o impulso de compra y ésta debe ser más intensa que la sentida hacia otras, es decir, ha de convertirse en prioritaria. El individuo, cuando compra, se dispone a pagar un precio para satisfacer una necesidad, y ésta no es más que un estado de carencia que provoca una tensión y la toma de una decisión. Por tanto, necesidades, impulsos o motivaciones, que vienen a ser factores desencadenantes de la compra.

Evolución de la Fidelización de los Clientes

Según menciona Alcaide (2015), que la fidelización del cliente está evolucionando gracias al avance en procesos de analítica, como es el caso de la big data, que viene a ser la fuente de información más confiable para la toma de decisiones gerenciales en torno a la información que se maneja de los clientes; Ya que, la big data contiene información personal y social de sus clientes.

Por su parte menciona Lopez Crespo (2014), que en el marketing actual, el término fidelización del cliente, implica establecer sólidos vínculos y su mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes. Lo que trajo consigo un marketing centrado en el corto plazo, a un marketing con un enfoque estratégico.

Así mismo, menciona Wyman (2015) que en un mundo caracterizado por las nuevas tecnologías y las elevadas expectativas de los clientes, los programas de fidelización convencionales basados en premios, pronto serán considerados como herramientas desfasadas; Ya que, están apareciendo nuevos competidores que están alterando el mercado, las expectativas de los clientes están cambiando, y demandan más valor de su programa de fidelización; Por lo que en el futuro, la tecnología usada de la forma adecuada, puede ayudar a satisfacer las necesidades de los clientes de una forma novedosa e innovadora.

Fidelización del Cliente

Como menciona López (2014) a partir de Enrique Pérez del Campo, se refiere a la fidelización de clientes como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa.

Así mismo menciona Ascoy (2015) de que la fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de una marca concreta, de forma continua o periódica, donde se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente, en lo posible, trata de conseguir una relación duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

Por su parte menciona Alcaide (2015), a la fidelización como el último proceso en una venta, se refiere como el cliente fiel, a los clientes que compran sistemáticamente el producto, de modo que, con la frecuencia correspondiente a su situación, realizan gastos en la misma empresa.

Fidelidad

Según Domínguez & Hermo (2007) mencionan que la fidelidad no implica necesariamente un compromiso. Puede ser simplemente un hábito. Este índice formado por las métricas de satisfacción y retención ayudan a conocer qué porcentaje de clientes lo es por hábito y qué porcentaje lo es por satisfacción o por preferencia.

Cliente fiel

Un cliente fiel implica que los consumidores realicen toda o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Pero logra que este comportamiento de compra se realice con nuestra empresa, no se obtiene de un día para otro, se construye con cada experiencia que una persona vive en su interacción con la empresa y sus productos o servicios. Según menciona López (2014).

Construcción de relaciones con el cliente

Como menciona Kotler & Armstrong (2007), la clave para diseñar relaciones perdurables con el cliente es crear un valor y una satisfacción superiores para él; Ya que, los clientes satisfechos suelen ser clientes leales y dan a la compañía mayores utilidades. A continuación se detalla lo que se refiere el autor en cuanto a valor del cliente y satisfacción del cliente.

Valor del cliente

Un cliente compra a la empresa que ofrece el mayor valor percibido por el cliente, es decir, la evaluación que hace el cliente respecto de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, en comparación con las ofertas de los competidores.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente, depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado; Ya que, los clientes que se sienten muy satisfechos hacen compras repetidas y le cuentan a los demás acerca de sus buenas experiencias con el producto.

La estrategia Customer relationship management o Administración de la relación con los clientes (CRM)

Como menciona Ramírez (2012) a la administración de la relación con los clientes, como la utilización de los sistemas debe asegurar una experiencia del cliente positiva en los momentos en los que contacta con la empresa.

En segundo lugar los sistemas se enfocan a la atención que la empresa presta a sus clientes para mejorar niveles de fidelidad.

Así mismo Kotler & Armstrong (2007) define la administración de la relación con los clientes como el proceso general para diseñar y mantener relaciones con los clientes al entregarles mayor valor y satisfacción.

Elementos fundamentales del CRM

Según menciona Ramírez (2012), los elementos fundamentales del CRM son:

Personas

Se ha de gestionar el cambio de cultura de la organización buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes, en este campo la tecnología es totalmente secundaria y elementos como la cultura, la formación la comunicación interna son las herramientas clave.

Procesos

La redefinición de los procesos, optimiza las relaciones con el cliente, ya que al final, cualquier implantación de tecnología redundará en los procesos de negocio, haciéndolos más rentables y flexibles.

Tecnología

Las soluciones de CRM están al alcance de organizaciones de todos los tamaños y sectores con la diferencia que cada organización se diferenciará en cuanto a sus necesidades y recursos.

Las tarjetas de fidelización

Según Abad (2003), define dos tipos de tarjetas de fidelización: por descuento y por afinidad.

- **Las tarjetas de fidelización por descuento.** Es aquella por la cual el cliente recibe a cambio descuentos en los precios de determinados productos cuando los adquiere con esa tarjeta.
- **Las tarjetas de fidelización por afinidad.** Es aquella donde los clientes reciben puntos basados en el gasto que realicen en la empresa emisora de la tarjeta, los cuales son cambiados por productos o servicios.

La influencia de las tarjetas de fidelización

Actualmente, estas tarjetas tienen por finalidad recompensar a los clientes por su fidelidad. La influencia que tienen las tarjetas de fidelización son:

- Retener de alguna manera a los distintos clientes.
- Fidelizar a los clientes.
- Lograr que usen más servicios de la empresa.

Ventajas de la fidelidad

Como menciona Freire (2012) la fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos:

Facilita e Incrementa las ventas

El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina Venta Cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.

Reduce los costes de promoción

Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles; Por lo que, mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste de promoción reducido.

Retención de empleados

Mantener una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. Por lo tanto, la motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.

Menor sensibilidad al precio

Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.

Los consumidores fieles actúan como prescriptores

Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa.

Importancia de la Fidelización de Clientes

Como menciona Bastos (2007) la fidelización del cliente es importante para la supervivencia de la empresa; Ya que, la mayor parte de las carteras de clientes, se crean en base a los hábitos de consumo de los clientes. Lo que permite a la empresa proporcionada estabilidad, que puede organizar mejor su contabilidad y arriesgando en menor medida la inversión. Además, la fidelización es importante, ya que, sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores.

Dimensiones e indicadores de la fidelización de clientes

Según Rivas (2015) para incrementar la fidelización de los clientes, es necesario definir conceptos que nos permitirán conocer la evolución de la empresa en la orientación al cliente; tales como, la satisfacción del cliente, compras totales de los clientes con la empresa, y la deserción de los clientes.

Del mismo modo menciona Gestión de Sistemas (2015) que la fidelización, dentro de las estrategias empresariales, suele ser uno de los objetivos necesarios para alcanzar un crecimiento sostenible a lo largo del tiempo; Es decir, a mayor duración en el tiempo de las relaciones comerciales Cliente – Producto o Cliente – Servicio, mejores serán los resultados de fidelización planteados por una organización. Por lo tanto, medir la fidelización de clientes se hace necesario para posteriormente establecer acciones de fidelización para los clientes, mediante conceptos claves para su medición como la repetición de compra, abandono de clientes y retención de cliente, que vienen a ser conceptos para poder cuantificar o medir de una forma sencilla la fidelización de los clientes.

Retención del cliente

Como menciona Fideliscustomer (2016), cuantificar la retención del cliente nos permite tener una métrica para valorar y marcar un objetivo a nuestra labor de fidelización.

A partir de la matriz de la Harvard Business School Rivas (2015) define en cuatro tipos de clientes, dependiendo de su fidelidad; entendiendo por retención el hecho que el cliente repita habitualmente la compra en la empresa.

Apóstol

Está satisfecho y repite habitualmente: es un cliente leal. Se recomienda la solicitud de referencias.

Rehén

Está insatisfecho pero repite habitualmente. Distintos aspectos le condicionan para repetir la compra. Se recomienda dar mayor satisfacción.

Terrorista

No está satisfecho y está dispuesto a no repetir compra. Este tipo de clientes pueden responder a varias situaciones. Un problema de servicio o clientes muy exigentes a los que es difícil contentar.

Mercenario

Este es el grupo de clientes satisfechos pero abiertos a cambiar de proveedor. Comúnmente no muestra una actitud proactiva hacia el cambio.

La estrategia es incrementar la comunicación, la percepción de valor.

Repetición de compra

Según Gestion de Sistemas (2015) la técnica de Mystery Shopping o Clientes misteriosos está siendo cada vez más utilizada en el mundo del marketing. Consiste en una técnica utilizada por empresas para evaluar y medir la calidad de la atención a nuestros Clientes. Donde los Mystery Shoppers actúan como clientes, los mismos que son formados para obtener cierta información, y realizan una compra o consumen un servicio para luego entregar un informe sobre cómo fue su experiencia. En ningún momento el

personal encargado de la venta, comerciales o de atención al público conoce su identidad.

Así mismo Happyland (2017) menciona criterios que se usa para evaluar la calidad en cada establecimiento, tales como:

Recepción y atención. Donde resalta el buen trato y realizar venta sugestiva.

Experiencia del servicio. El cliente percibe al promotor, y percibe la atención dinámica.

Unidades de negocio. Indica si el cliente al momento del servicio puede percibir otras áreas de negocios operativas.

Operatividad del local y limpieza. Si el cliente al momento del servicio logra percibir maquinas obsoletas o averiadas además la percepción de la higiene y limpieza del local.

Abandono de clientes

Como menciona Miranda, Rey & Weber (2005) las variables más relevantes para la predicción de fuga de clientes, bajo comprobación de la utilidad de estas variables, usando métodos estadísticos, se pudieron agrupar las variables, asignándolas a uno de los siguientes cuatro grupos:

Comportamiento

Frecuencia de uso; mientras más transacciones realiza un cliente, menor es su probabilidad de fuga.

Sociodemográficas

Corresponde a caracterizaciones relacionadas con aspectos personales de los clientes, por ejemplo, edad, renta, estado civil y nivel educacional, se considera a la edad como variable discriminadora. Se concluye que las personas de mayor edad son más estables en sus preferencias, y por ende, tienen mayor tendencia a la lealtad. En caso contrario, se observa que las personas jóvenes son más inestables en sus preferencias aumentando su tendencia a no ser leales a una marca.

Percepción de la Calidad del Servicio

Una mala percepción del servicio, aumenta las tendencias de fuga de los clientes, un indicador en este punto es el número de reclamos realizados a la empresa.

Variables de Entorno

La antigüedad del cliente, se mide por la cantidad de meses que lleva dentro de la institución.

2.3. Definiciones Conceptuales

Comunicación persuasiva. Es un proceso mediante el cual se transmite información, ideas, actitudes o emociones por medio de signos enviados a través de un canal de comunicación, con la intención de persuadir.

Consumidor. Aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de ésta, a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta).

Diversity Perú. Es una ciudad a escala donde los niños y las niñas entre los 3 y los 13 años pueden asumir varios roles entre oficios y profesiones mientras aprenden cómo funciona el mundo real.

Firma Pwc. Con oficinas en 157 países y más de 223,000 colaboradores, es una de las Firmas de servicios profesionales líderes en el mundo. Ayudando a las organizaciones y a las personas a generar el valor que están buscando, ofreciendo servicios de calidad en auditoría, consultoría de negocios y asesoría legal y tributaria.

Funciones mercadológicas. Viene a ser, Identificar y conocer a sus mercados meta, satisfacerlos de la mejor manera posible y excelente. Además de producir una determinada rentabilidad.

Happy bonos. Es un saldo adicional que se le brinda al cliente; un happy bono tiene el valor de S/.1.00, te sirven para jugar en todos los juegos de happyland a nivel nacional; sus restricciones son; no válido para

gruas(pelucheras; elaut, gachas, zippers y unidad de negocio como happy kids)

Happy Kids. Es la unidad de negocio donde niños de 2-5 años tienen estimulación temprana por parte de una teacher, un lugar donde aprenden como jugando a sumar, restar, contar, diferenciar colores, etc...

Incentivo. Que impulsa a hacer o desear una cosa, especialmente a obrar o hacer determinada cosa mejor o más deprisa

Persuadir. Acción a partir de la cual se convence a alguien para que realice o en su defecto deje de hacer algo.

Ventaja competitiva. Es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás.

Transacciones: Son los clientes que realizan los pagos para utilizar ellos mismos o terceros.

2.4. Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

- **Hi:** La promoción de ventas se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018.
- **Ho:** La promoción de ventas no se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018.

2.4.2 Hipótesis Específica

- Los objetivos de la promoción de ventas se relaciona positivamente en la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018.

- El tipo de promoción de venta se relaciona influye positivamente en la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018.
- El beneficio de la promoción de ventas se relaciona positivamente en la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018.

2.5 Sistema de Variables

2.5.1 Variable Dependiente:

Fidelización del cliente.

Menciona Pinela & Plúas (2013), la fidelización del cliente como el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

2.5.2 Variable Independiente:

Promoción de ventas

Según Iniesta (2003), la promoción de ventas comprende un variadísimo conjunto de acciones tácticas, diseñadas para provocar un rápido incremento de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compra.

2.6 Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Variable Independiente Promoción de ventas	Objetivos de la promoción de ventas	Convertir	¿Los juegos de Happyland S.A – Huánuco están en buen estado?
		Atraer	¿Sabe cómo usar los bonos por su recarga?
		Retener	¿Qué tan seguido Happyland S.A – Huánuco recompensa a sus clientes fieles?
		Aumentar	¿Frecuentemente las promociones le generan pasar un momento de diversión?
	Tipo de promoción de venta	Promoción monetaria	¿Qué tan seguido obtiene un descuento por su recarga?
		Promoción diferidas	¿Qué tan seguido canjea sus cupones?
		Promoción selectiva	¿Qué tan seguido participa de algún sorteo?
		Promoción incentivadora	¿Qué tan seguido obtiene beneficios en Happyland S.A – Huánuco por la compra en otras empresas?
	Beneficio de la promoción de ventas	Ahorro económico	¿Las promociones brindadas le generan un ahorro económico?
		Calidad	¿Las promociones le permiten disfrutar de juegos de calidad?
		Conveniencia	¿Con que frecuencia Ud. es informado de nuevas promociones?
Variable Dependiente : “Fidelización del cliente”	Retención de clientes		¿Ud. es guiado de manera satisfactoria en el proceso de compra?
		Apóstol	¿Ud. se considera un cliente leal de Happyland S.A – Huánuco?
		Rehén	¿Con que frecuencia asiste a Happyland S.A – Huánuco?
		Terrorista	¿Estaría dispuesto a regresar a Happyland S.A – Huánuco?
	Repetición de compra	Mercenario	¿Con que frecuencia escoges a otra empresa para pasar un momento divertido?
		Recepción y atención	¿Qué tan seguido le ofrecen una promoción en Happyland S.A – Huánuco?
		Experiencia del servicio	¿Frecuentemente recibe buen trato y atención dinámica?

		Unidades de negocio	¿Qué tan seguido todos los ambientes en Happyland están operativos?
		Operatividad del local y limpieza	¿Con que frecuencia Happyland S.A – Huánuco se encuentra limpio y con juegos en buen estado?
	Abandono de clientes	Comportamiento	¿Con que frecuencia te diviertes en Happyland S.A – Huánuco?
		Sociodemográficas	¿Tiene ingresos fijos mensuales?
		Percepción de calidad de servicio	¿Se siente satisfecho con la calidad de servicio de Happyland S.A – Huánuco?
		Entorno	¿Qué tan seguido pregunta por la vigencia de una promoción que Ud. conoce?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipos de Investigación Investigación aplicada:

Ya que, la investigación aplicada se caracteriza por su búsqueda de la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, para generar solución y sistematizar la práctica basada en investigación. Hernández, Fernández & Baptista (2014).

3.1.1 Enfoque

Enfoque cuantitativo:

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), es de enfoque cuantitativo; Ya que, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

3.1.2 Alcance o Nivel

El estudio Descriptivo Correlacional:

Se dice que es un estudio descriptivo; Ya que, busca especificar las propiedades y las características de un fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. Se dice correlacional; Puesto que, este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación influencia que exista entre dos o más variables en una muestra o contexto en particular. Hernández, Fernández & Baptista (2014).

3.1.2 Diseño

Diseño No experimental transeccional Correlacional

El diseño transeccional correlacional, tiene como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino de influencia o relación.

Y tiene como finalidad medir la relación entre variables en un tiempo determinado. Hernández, Fernández & Baptista (2014).

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

La población que se tomó como referencia, son el número de transacciones en la Empresa Sociedad Happyland S.A. – Huánuco 2018. Según la entrevista efectuada al encargado de la tienda, refirió que mensualmente el presente año 2017 aproximadamente 5000 transacciones se vienen registrando mes a mes; que viene a ser una población finita.

Dado que ésta población no es accesible en su totalidad, se procederá a la aplicación de la técnica del muestreo.

3.2.2 Muestra

Para hallar la muestra de estudio de la población, se escogió el muestreo probabilístico. En la que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra. Y por medio de una selección aleatoria que se muestra en la siguiente fórmula se obtiene el tamaño de muestra (n).

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n	5000	Número de transacciones
z	1.96	Nivel de confianza
p	0.5	Proporción estimada
q	0.5	Probabilidad desfavorable
e	0.05	Error

Reemplazando en la fórmula tenemos que la muestra es igual a:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(5000)}{(0.5)^2(5000 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 357$$

n = 357 transacciones (redondeado al entero más cercano)

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnica	Instrumento
Encuesta: Técnica para recolectar datos precisos de la muestra. El cual nos permitirá realizar generalizaciones en el estudio de las variables y sus dimensiones.	Cuestionario de encuesta: Dirigido a los 357 clientes, para medir las percepciones en cuanto a la promoción de venta y su influencia con la fidelización del cliente. Son dos instrumentos, uno por cada variable, además, cuentan con 3 dimensiones, por cada variable y cuentan con 4 indicadores cada una de estas dimensiones de ambas variables.
La Entrevista: Técnica ideal para recopilar información relevante para la investigación.	La Guía de Entrevista: Elaborada para el gerente o el que haga a su vez, en la Empresa Sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018.

3.4 Para la Recolección de Datos

3.4.1. Estadística descriptiva

Nos permite clasificar, calcular, analizar y resumir la información recolectada por el instrumento de investigación. En este caso se hará uso de tablas de frecuencias, y gráficos. De manera que describan en forma precisa la variable analizada y sus dimensiones, describiendo la incidencia de los fenómenos observados en la muestra. Hernández, Fernández & Baptista (2014).

3.4.2. Observación

Este método de recolección de datos consiste en registrar de manera sistemática, válida y confiable que describen comportamientos y situaciones observables.

3.4.3. Para el análisis de la información

Se cuenta con el dominio técnico del software estadístico Spss versión 23. Que ayudará a procesar los datos recogidos en la encuesta y estará representado a través de cuadros y gráficos estadísticos para su mayor entendimiento.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Procesamiento de Datos (Cuadros Estadísticos con su respectivos análisis e interpretación).

Una vez realizado la presente encuesta, haber observado el resultado de los datos sujetos a investigación tanto de la promoción de venta como de la fidelización del cliente, en el cual se contaba con una población de 5000 clientes del cual se obtuvo una muestra de 357, que nos permitió emitir las siguientes interpretaciones de los cuadros y gráficos obtenidos de los clientes sujetos al encuestado; de la Empresa Sociedad Happyland Perú S.A – Huánuco, 2018.

CUADRO N° 1

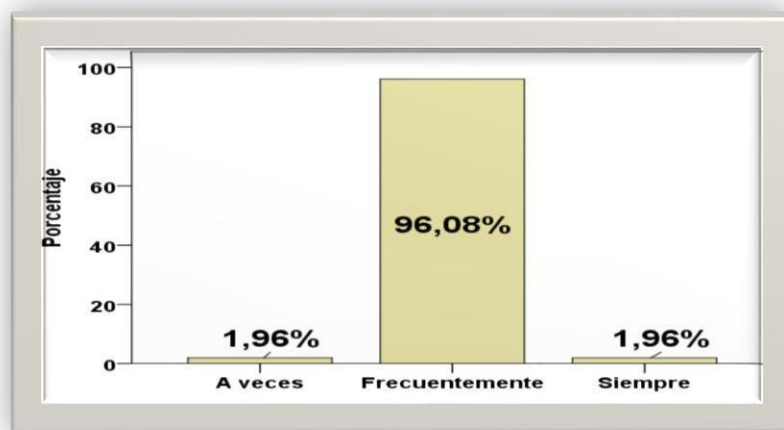
¿Los juegos de Happyland S.A – Huánuco están en buen estado?

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	7	1.96
Frecuentemente	343	96,08
Siempre	7	1.96
Total	357	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia de la investigadora

GRÁFICO N° 1



Fuente: Cuadro N°1

Elaboración: Propia de la investigadora **Interpretación:**

En el cuadro N°1 y el gráfico N°1 describen a través de una escala el porcentaje de los clientes encuestados, donde el 96.1% de los encuestados, representando a la mayoría, respondieron frecuentemente a la pregunta los juegos de Happyland S.A – Huánuco están en buen estado. Por otro lado un 2.0% a veces y un 2% siempre. Esto refleja la funcionalidad de los juegos de la empresa en cuanto a su operatividad.

CUADRO N° 2

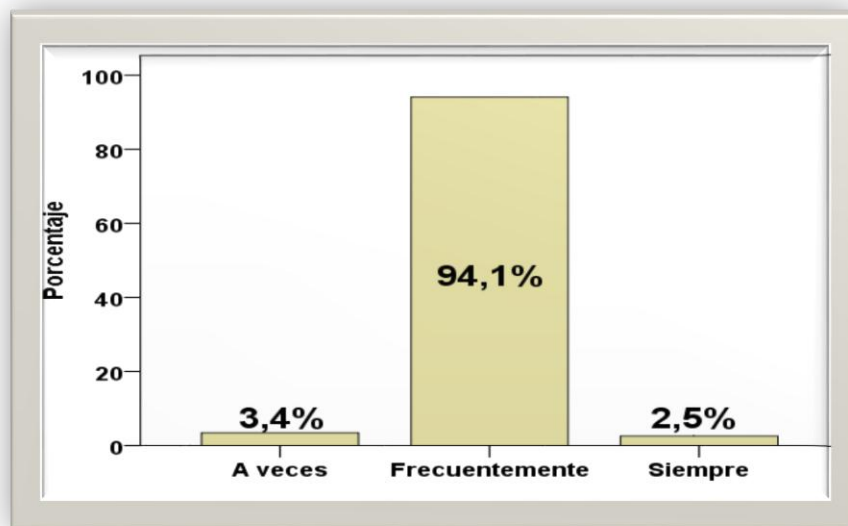
¿Sabe cómo usar los bonos por su recarga?

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	12	3,4
Frecuentemente	336	94,1
Siempre	9	2,5
Total	357	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia de la investigadora

GRÁFICO N° 2



Fuente: Cuadro N°2

Elaboración: Propia de la investigadora

Interpretación:

En el cuadro N°2 y el gráfico N°2 describen a través de una escala el porcentaje de los clientes encuestados, donde el 94.1% de los encuestados, representando a la mayoría, respondieron frecuentemente a la pregunta

¿Sabe cómo usar los bonos por su recarga? Por otro lado un 3.4% a veces y un 2.5% siempre, que se sabe cómo usar los bonos por su recarga. Por qué permite visualizar como los clientes emplean sus promociones, y cuanto esto nos permite afianzarnos en el mercado.

CUADRO N° 3

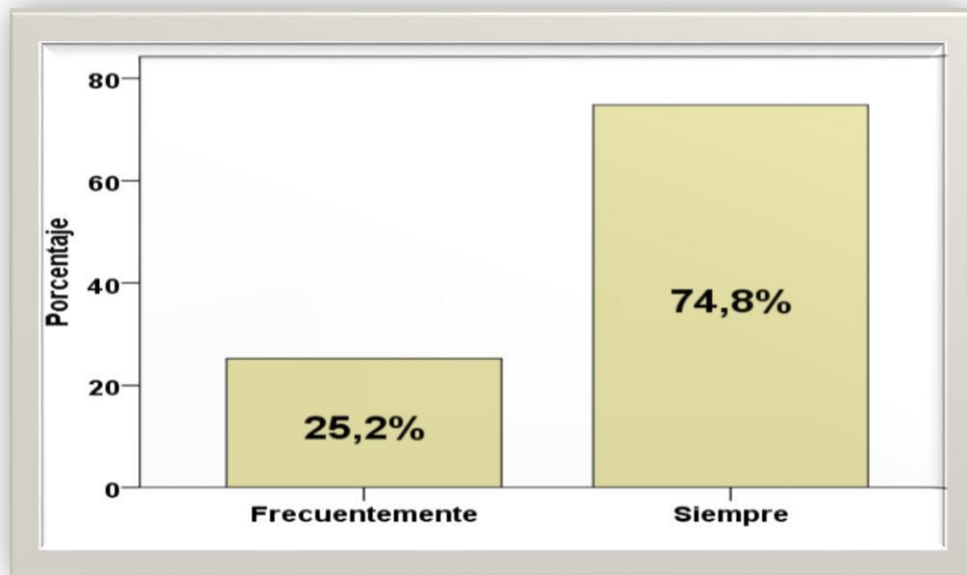
¿Qué tan seguido Happyland S.A – Huánuco recompensa a sus clientes fieles?

	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	90	25,2
Siempre	267	74,8
Total	357	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia de la investigadora

GRÁFICO N° 3



Fuente: Cuadro N° 3

Elaboración: Propia de la investigadora

Interpretación:

En el cuadro N°3 y el gráfico N°3 describen a través de una escala el porcentaje de los clientes encuestados, donde el 74.8% de los encuestados, representando a la mayoría, respondieron casi siempre a la pregunta ¿Qué tan seguido Happyland S.A – Huánuco recompensa a sus clientes fieles? Por otro lado un 25.2% respondió frecuentemente. Es así que las recompensas empleadas muestran su eficacia al obtener un alto grado de aceptación.

CUADRO N° 4

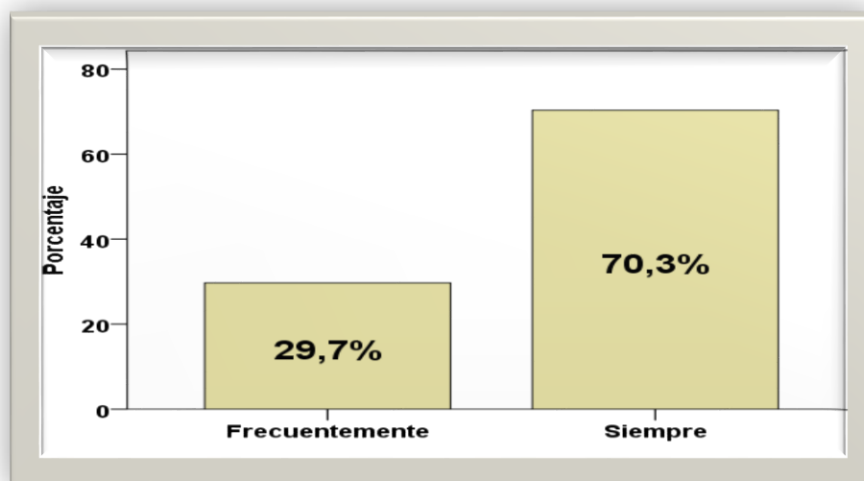
¿Frecuentemente las promociones le generan pasar un momento de diversión?

	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	106	29,7
Siempre	251	70,3
Total	357	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia de la investigadora

GRÁFICO N° 4



Fuente: Cuadro N° 4

Elaboración: Propia de la investigadora

Interpretación:

En el cuadro N°4 y el gráfico N°4 describen a través de una escala el porcentaje de los clientes encuestados, donde el 70.3% de los encuestados, representando a la mayoría, respondieron siempre a la pregunta ¿Frecuentemente las promociones le generan pasar un momento de diversión? Por otro lado un 29.7% respondió frecuentemente. Es así que se refleja, el volumen alto de momentos de diversión que se llegan a desarrollar las promociones.

CUADRO N° 5

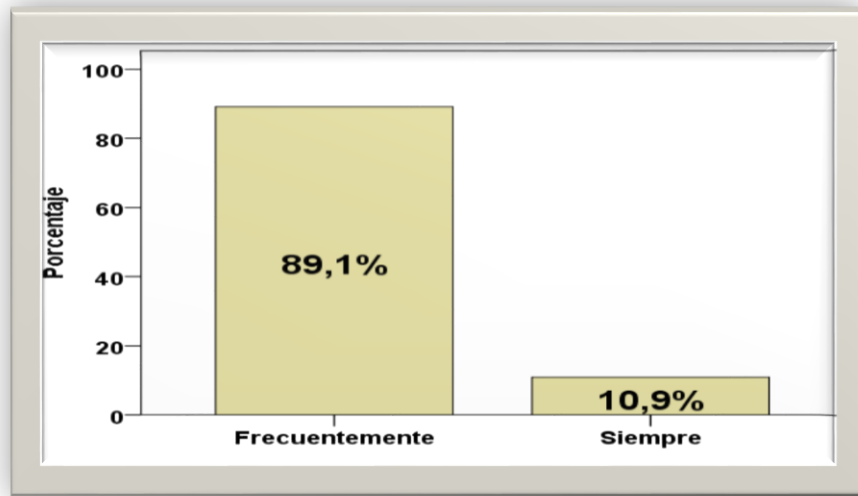
¿Qué tan seguido obtiene un descuento por su recarga?

	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	318	89,1
Siempre	39	10,9
Total	357	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia de la investigadora

GRÁFICO N° 5



Fuente: Cuadro N° 5

Elaboración: Propia de la investigadora

Interpretación:

En el cuadro N°5 y el gráfico N°5 describen a través de una escala el porcentaje de los clientes encuestados, donde el 89.1% de los encuestados, representando a la mayoría, respondieron frecuentemente a la pregunta ¿Qué tan seguido obtiene un descuento por su recarga? Por otro lado un 10.9% respondió siempre. Esto nos permite medir la incidencia de las promociones, en cuanto a la frecuencia de consumo del cliente evaluando si los descuentos favorecen al posicionamiento empleado como una promoción.

CUADRO N° 6

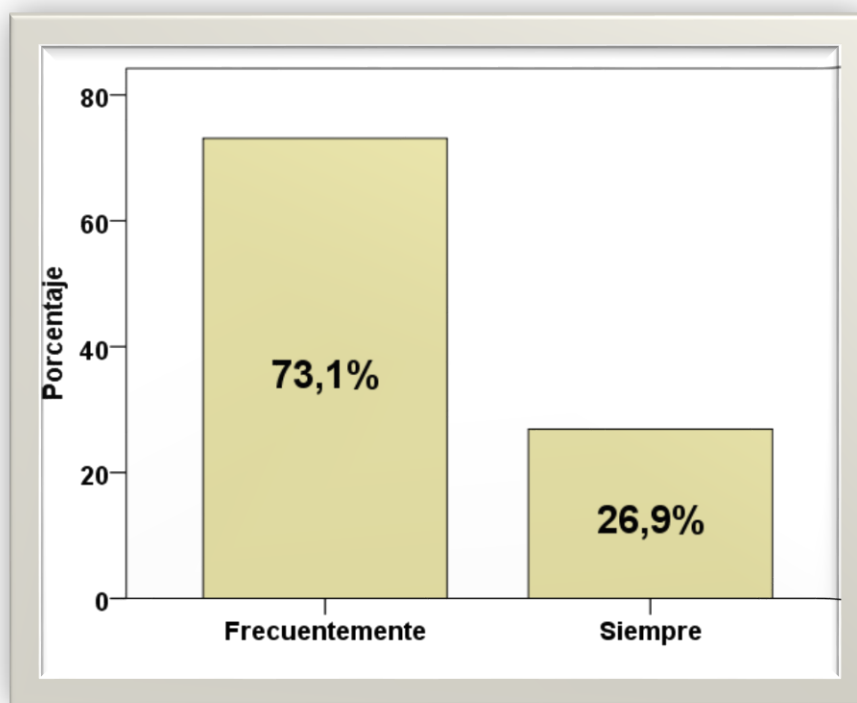
Qué tan seguido canjea sus cupones?

	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	261	73,1
Siempre	96	26,9
Total	357	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia de la investigadora

GRÁFICO N° 6



Fuente: Cuadro N° 6

Elaboración: Propia de la investigadora

Interpretación:

En el cuadro N°6 y el gráfico N°6 describen a través de una escala el porcentaje de los clientes encuestados, donde el 73.1% de los encuestados, representando a la mayoría, respondieron frecuentemente a la pregunta ¿Qué tan seguido canjea sus cupones? Por otro lado el 26.9% respondió siempre.

Mediante esta pregunta nos permitirá analizar con qué frecuencia los cupones son promociones eficientes para la empresa en la búsqueda de su posicionamiento en el mercado, debido a que si los cupones cumplen con las expectativas del cliente evocara a afianzar lasos positivos entre la empresa y el cliente.

CUADRO N° 7

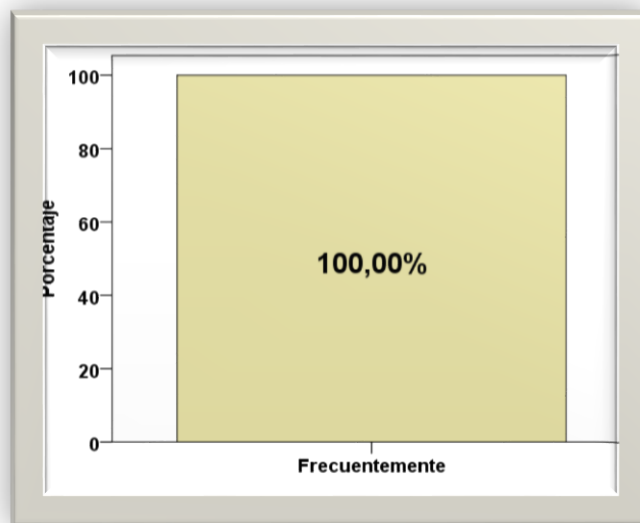
¿Qué tan seguido participa de algún sorteo?

	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	357	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia de la investigadora

GRÁFICO N° 7



Fuente: Cuadro N° 7

Elaboración: Propia de la investigadora

Interpretación:

En el cuadro N°7 y el gráfico N°7 describen a través de una escala el porcentaje de los clientes encuestados, donde el 100% de los encuestados, representando a la mayoría, respondió frecuentemente a la pregunta ¿Qué tan seguido participa de algún sorteo? Se concluye que este resultado permite conocer el número de clientes que se encuentran identificados con los sorteos, debido a que su frecuencia de consumo y con la continuidad de su participación refleja el grado de satisfacción que le propicia los sorteos.

CUADRO N° 8

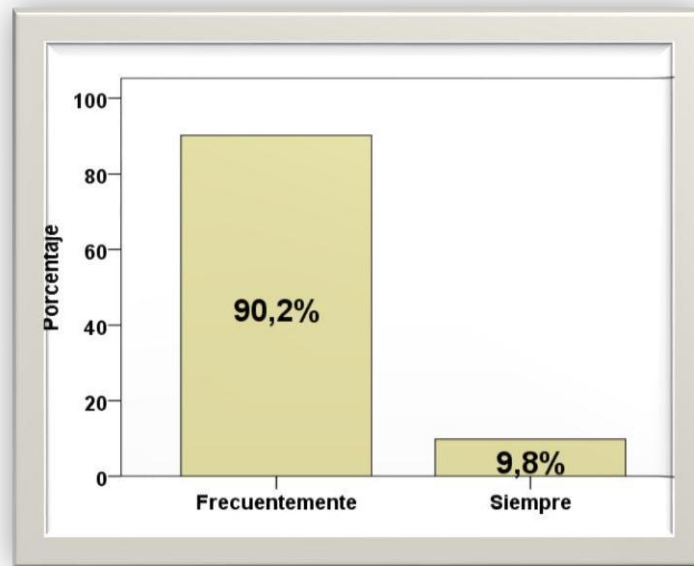
¿Qué tan seguido obtiene beneficios en Happyland S.A – Huánuco por la compra en otras empresas?

	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	322	90,2
Siempre	35	9,8
Total	357	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia de la investigadora

GRÁFICO N° 8



Fuente: Cuadro N° 8

Elaboración: Propia de la investigadora

Interpretación:

En el cuadro N°8 y el gráfico N°8 describen a través de una escala el porcentaje de los clientes encuestados, donde el 90.2% de los encuestados, representando a la mayoría, respondieron frecuentemente a la pregunta ¿Qué tan seguido obtiene beneficios en Happyland S.A – Huánuco por la compra en otras empresas? Por otro lado un 9.8% respondió siempre. Esta pregunta permite detectar si los beneficios que se ofrece a los clientes le son satisfactorios en relación con otras empresas.

CUADRO N° 9

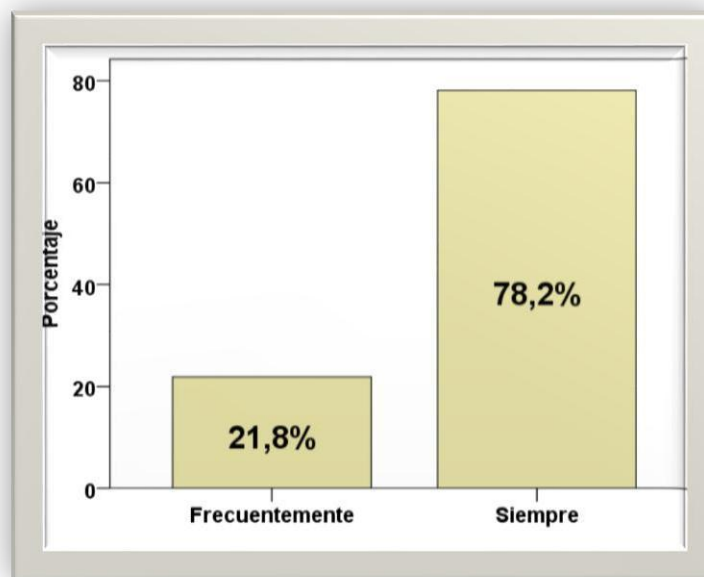
¿Las promociones brindadas le generan un ahorro económico?

	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	78	21,8
Siempre	279	78,2
Total	357	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propi de la Investigadora

GRÁFICO N° 9



Fuente: Cuadro N° 9

Elaboración: Propia de la investigadora

Interpretación:

En el cuadro N° 9 y el gráfico N°9 describen a través de una escala el porcentaje de los clientes encuestados, donde el 78.2% de los encuestados, representando a la mayoría, respondieron siempre a la pregunta ¿Las promociones brindadas le generan un ahorro económico? Por otro lado un 21.8% respondieron frecuente. Esta pregunta nos permite evaluar la incidencia de las promociones en cuanto a los beneficios económicos (ahorro) que le podrán generar al cliente.

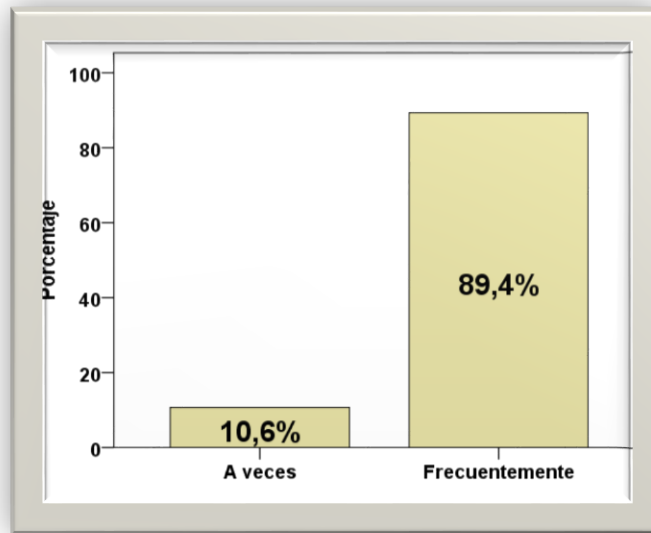
CUADRO N° 10
¿Las promociones le permiten disfrutar de juegos de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	38	10,6
Frecuentemente	319	89,4
Total	357	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia de la investigadora

GRÁFICO N° 10



Fuente: Cuadro N° 10

Elaboración: Propia de la investigadora

Interpretación:

En el cuadro N°10 y el gráfico N°10 describen a través de una escala el porcentaje de los clientes encuestados, donde el 89.4% de los encuestados, representando a la mayoría, respondieron frecuentemente a la pregunta ¿Las promociones le permiten disfrutar de juegos de calidad? Por otro lado un 10.6% respondió a veces. Esta pregunta nos muestra que al contar con promociones que favorecen el consumo de los juegos de calidad.

CUADRO N° 11

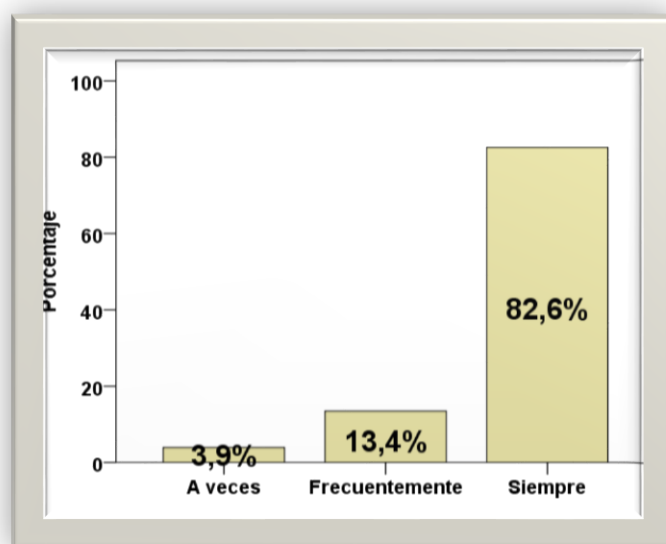
¿Con que frecuencia Ud. es informado de nuevas promociones?

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	14	3,9
Frecuentemente	48	13,4
Siempre	295	82,6
Total	357	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia de la investigadora

GRÁFICO N° 11



Fuente: Cuadro N° 11

Elaboración: Propia de la investigadora

Interpretación:

En el cuadro N°11 y el gráfico N°11 describen a través de una escala el porcentaje de los clientes encuestados, donde el 82.6% de los encuestados, representando a la mayoría, respondieron siempre a la pregunta ¿Con que frecuencia Ud. es informado de nuevas promociones? Así mismo un 13.4% respondieron frecuentemente y por otro lado un 3.9% respondieron a veces. Esta interrogante nos permitirá evaluar con qué frecuencia se informa acerca de nuevas promociones si estas promociones le son convenientes.

CUADRO N° 12

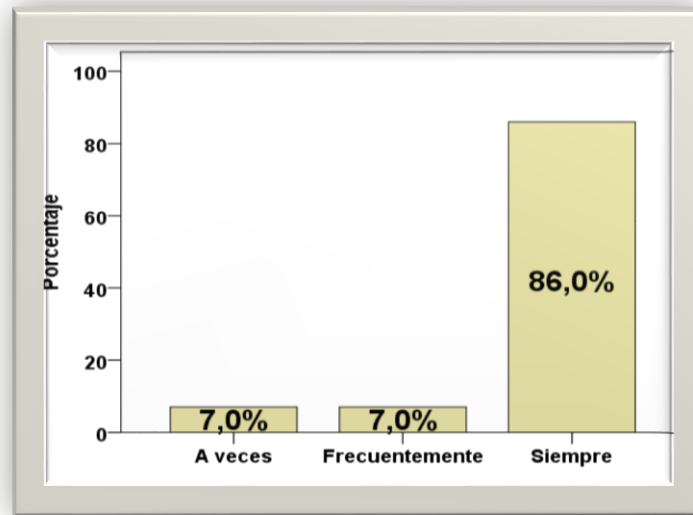
¿Ud. es guiado de manera satisfactoria en el proceso de compra?

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	25	7,0
Frecuentemente	25	7,0
Siempre	307	86,0
Total	357	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia de la investigadora

GRÁFICO N° 12



Fuente: Cuadro N° 12

Elaboración: Propia de la investigadora

Interpretación:

En el cuadro N°12 y el gráfico N°12 describen a través de una escala el porcentaje de los clientes encuestados, donde el 86% de los encuestados, representando a la mayoría, respondieron siempre a la pregunta ¿Ud. es guiado de manera satisfactoria en el proceso de compra?, Por otro lado el 7% respondió frecuentemente. Así mismo el 7% respondió a veces que Ud. Este alto grado de conformidad del cliente refleja el conocimiento del cliente interno de su área, el cual conlleva a una atención más eficiente.

CUADRO N° 13

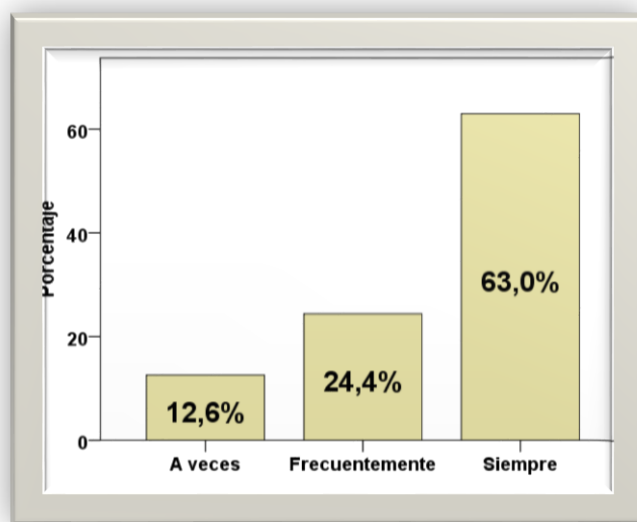
¿Ud. se considera un cliente leal de Happyland S.A – Huánuco?

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	45	12,6
Frecuentemente	87	24,4
Siempre	225	63,0
Total	357	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia de la investigadora

GRÁFICO N° 13



Fuente: Cuadro N° 13

Elaboración: Propia de la investigadora

Interpretación:

En el cuadro N°13 y el gráfico N°13 describen a través de una escala el porcentaje de los clientes encuestados, donde el 63% de los encuestados, representando a la mayoría, respondieron siempre a la pregunta ¿Ud. se considera un cliente leal de Happyland S.A – Huánuco? Así mismo un 24.4% respondió frecuentemente. Y por otro lado un 12.6% a veces. Esta pregunta permite confirmar la eficiencia de las promociones empleadas por la empresa para la fidelización del cliente.

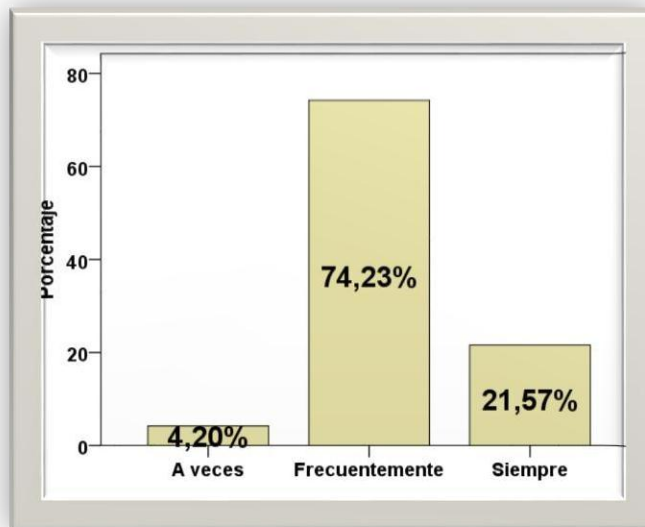
CUADRO N° 14**¿Con que frecuencia asiste a Happyland S.A – Huánuco?**

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	15	4,20
Frecuentemente	265	74,23
Siempre	77	21,57
Total	357	100,00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia de la investigadora

GRÁFICO N° 14



Fuente: Cuadro N° 14

Elaboración: Propia de la investigadora

Interpretación:

En el cuadro N°14 y el gráfico N°14 describen a través de una escala el porcentaje de los clientes encuestados, representando a la mayoría, donde el 74.23% de los encuestados respondieron frecuente a la pregunta ¿Con que frecuencia asiste a Happyland S.A – Huánuco? Así mismo el 21.57% respondieron siempre. Y por otro lado un 4.2% respondieron a veces. Esta pregunta permite demostrar, que las promociones empleadas son las adecuadas.

¿Estaría dispuesto a regresar a Happyland S.A – Huánuco?

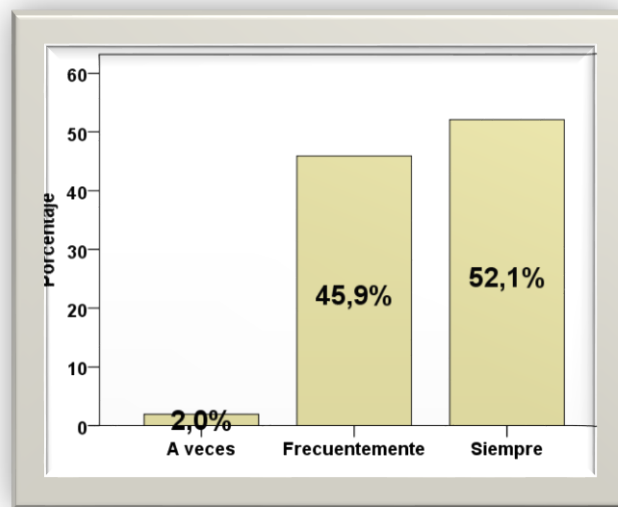
CUADRO N° 15

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	7	2,0
Frecuentemente	164	45,9
Siempre	186	52,1
Total	357	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia de la investigadora

GRÁFICO N° 15



Fuente: Cuadro N° 15

Elaboración: Propia de la investigadora

Interpretación:

En el cuadro N°15 y el gráfico N°15 describen a través de una escala el porcentaje de los clientes encuestados, donde el 52.1% de los encuestados, representando a la mayoría, respondieron siempre a la pregunta ¿Estaría dispuesto a regresar a Happyland S.A – Huánuco? Así mismo un 45.9% respondieron frecuentemente. Por otro lado un 2% respondieron a veces. Se concluye que el existe fidelidad de los clientes y la cantidad que está dispuesto a regresar.

CUADRO N° 16

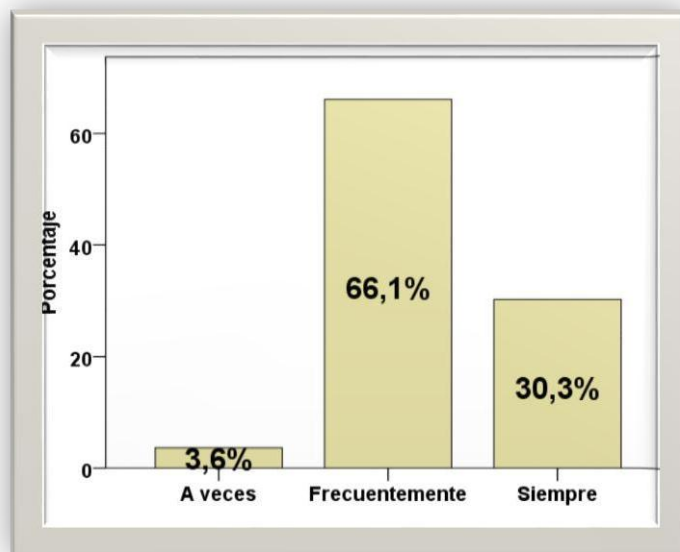
¿Con que frecuencia escoges a otra empresa para pasar un momento divertido?

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	13	3,6
Frecuentemente	236	66,1
Siempre	108	30,3
Total	357	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia de la investigadora

GRÁFICO N° 16



Fuente: Cuadro N° 16

Elaboración: Propia de la investigadora

Interpretación:

En el cuadro N°16 y el gráfico N°16 describen a través de una escala el porcentaje de los clientes encuestados, donde el 66% de los encuestados, representando a la mayoría, respondieron frecuentemente a la pregunta ¿Con que frecuencia escoges a otra empresa para pasar un momento divertido? Así mismo un 30.3% respondió frecuentemente. Por otro lado un 3.6% respondió a veces. Esta pregunta refleja la existencia de una alta competencia, en el cual se encuentra la empresa posicionada como una de la primera opción de ir a recrearse.

CUADRO N° 17

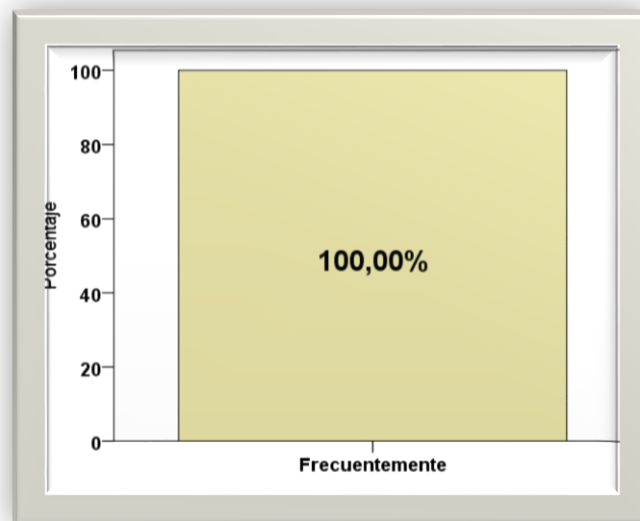
¿Qué tan seguido le ofrecen una promoción en Happyland S.A – Huánuco?

	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	357	100,00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia de la investigadora

GRÁFICO N° 17



Fuente: Cuadro N° 17

Elaboración: Propia de la investigadora

Interpretación:

En el cuadro N°17 y el gráfico N°17 describen a través de una escala el porcentaje de los clientes encuestados, donde el 100% de los encuestados, representando a la mayoría, respondieron frecuentemente a la pregunta ¿Qué tan seguido le ofrecen una promoción en Happyland S.A – Huánuco? Este resultado refleja que la promoción se está emitiendo en la frecuencia que debería ser la correcta para lograr la satisfacción del cliente, el cual permite a la empresa posicionarse en la mente del cliente.

CUADRO N° 18

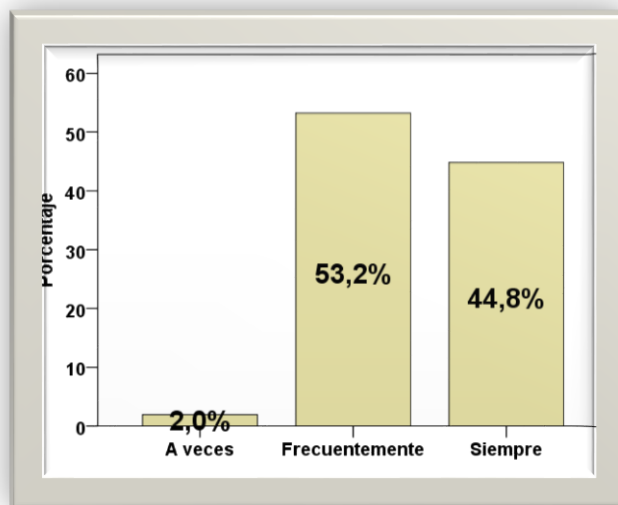
¿Frecuentemente recibe buen trato y atención dinámica?

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	7	2,0
Frecuentemente	190	53,2
Siempre	160	44,8
Total	357	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia de la investigadora

**GRÁFICO
N° 18**



Fuente: Cuadro N° 18

Elaboración: Propia de la investigadora

Interpretación:

En el cuadro N°18 y el gráfico N°18 describen a través de una escala el porcentaje de los clientes encuestados, donde el 53.2% de los encuestados, representando a la mayoría, respondieron frecuentemente a la pregunta ¿Frecuentemente recibe buen trato y atención dinámica? Así mismo un 44.8% respondieron siempre. Por otro lado un 2% respondieron a veces. El resultado refleja que la empresa ofrece una excelente atención al cliente, el cual conlleva a mejorar la imagen institucional de la entidad, logrando así transmitir una imagen positiva de buen trato y de una excelente atención.

CUADRO N° 19

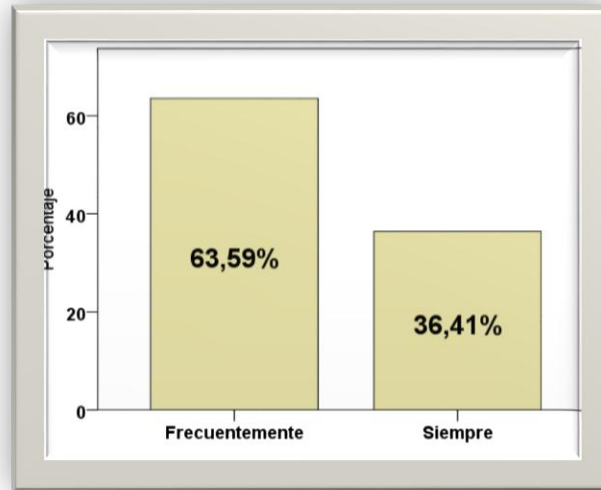
¿Qué tan seguido todos los ambientes en Happyland están operativos?

	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	227	63,59
Siempre	130	36,41
Total	357	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia de la investigadora

GRÁFICO N° 19



Fuente: Cuadro N° 19
Elaboración: Propia de la investigadora

Interpretación:

En el cuadro N°19 y el gráfico N°19 describen a través de una escala el porcentaje de los clientes encuestados, donde el 63.59% de los encuestados, representando a la mayoría, respondieron frecuentemente a la pregunta ¿Qué tan seguido todos los ambientes en Happyland están operativos? Por otro lado un 36.41% respondieron siempre. El resultado de la interrogante planteada refleja, que la empresa cuenta con un equipamiento en estado óptimo.

CUADRO N° 20

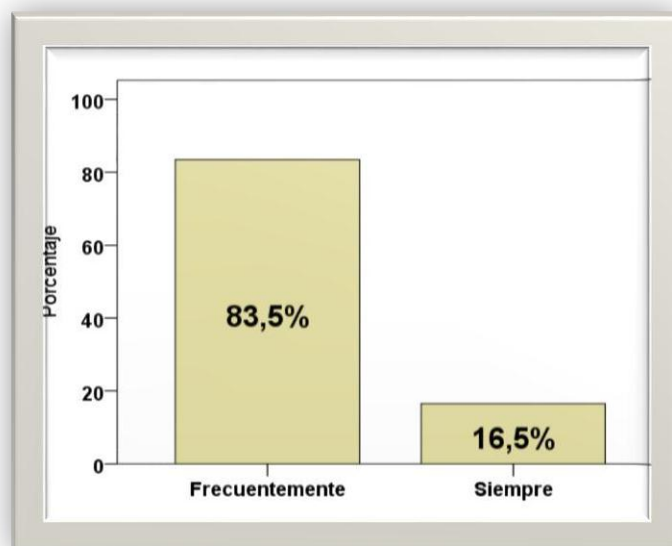
¿Con que frecuencia Happyland S.A – Huánuco se encuentra limpio y con juegos en buen estado?

	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	298	83,5
Siempre	59	16,5
Total	357	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia de la investigadora

GRÁFICO N° 20



Interpretación:

En el cuadro N°20 y el gráfico N°20 describen a través de una escala el porcentaje de los clientes encuestados, donde el 83.5% de los encuestados, representando a la mayoría, respondieron frecuentemente a la pregunta ¿Con qué frecuencia Happyland S.A – Huánuco se encuentra limpio y con juegos en

buen estado? Por otro lado un 16.5% respondieron frecuentemente. Esta pregunta nos ayuda a mantener en óptimas condiciones el local para el mejor disfrute del cliente de los juegos.

CUADRO N° 21

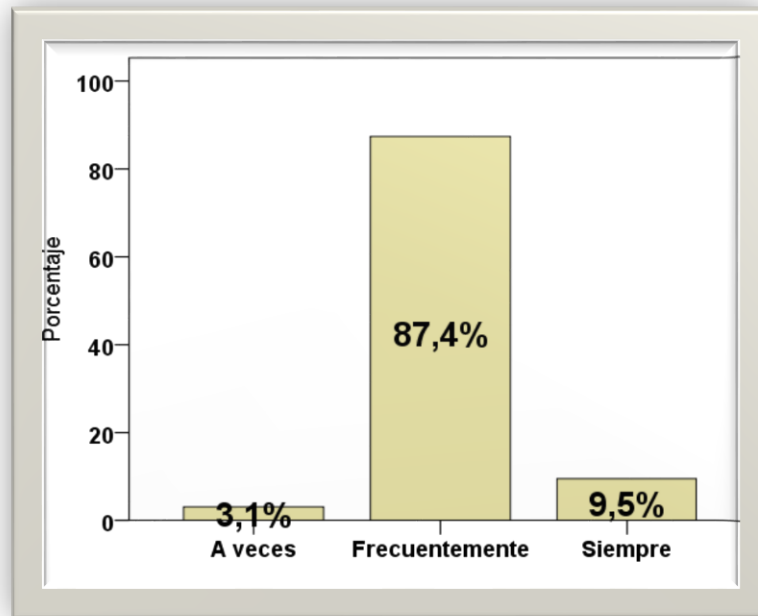
¿Con que frecuencia te diviertes en Happyland S.A – Huánuco?

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	11	3,1
Frecuentemente	312	87,4
Siempre	34	9,5
Total	357	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia de la investigadora

GRÁFICO N° 21



Fuente: Cuadro N° 21

Elaboración: Propia de la investigadora

Interpretación:

En el cuadro N°21 y el gráfico N°21 describen a través de una escala el porcentaje de los clientes encuestados donde el 87.4% de los encuestados, representando a la mayoría, respondieron frecuentemente a la pregunta ¿Con que frecuencia te diviertes en Happyland S.A – Huánuco? Así como el 9.5% respondieron siempre. Por otro lado un 3.1% respondieron a veces, este resultado permite evaluar en que frecuencia los juegos satisfacen la expectativas del cliente.

CUADRO N° 22

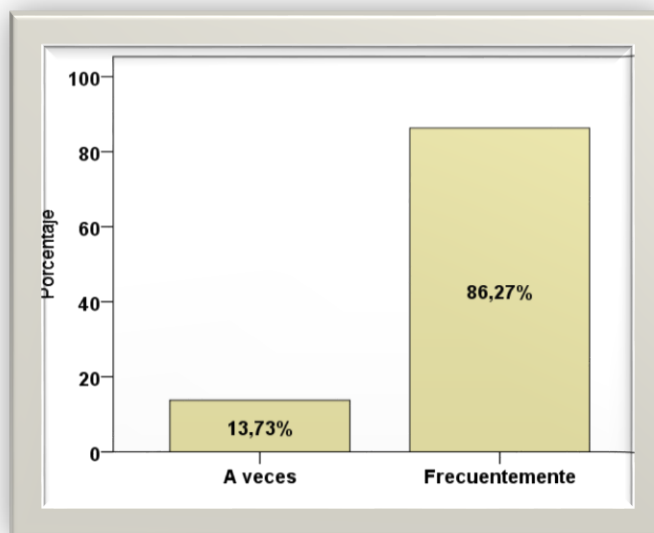
¿Tiene ingresos fijos mensuales?

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	49	13,73
Frecuentemente	308	86,27
Total	357	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia de la investigadora

GRÁFICO N° 22



Fuente: Cuadro N° 22

Elaboración: Propia de la investigadora

Interpretación:

En el cuadro N°22 y el gráfico N°22 describen a través de una escala el porcentaje de los clientes encuestados, donde el 88.27% de los encuestados, representando a la mayoría, respondieron frecuentemente a la pregunta

¿Tiene ingresos fijos mensuales? Por otro lado un 13.73% respondieron a veces. Esta pregunta pretende conocer su nivel de gasto más minuciosamente.

CUADRO N° 23

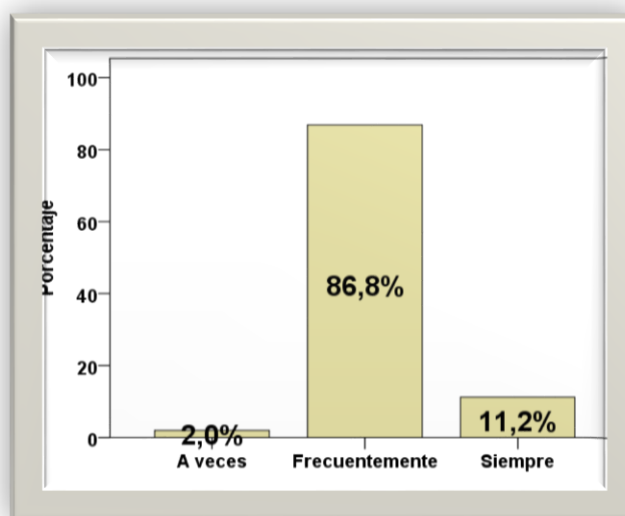
¿Se siente satisfecho con la calidad de servicio de Happyland S.A – Huánuco?

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	7	2,0
Frecuentemente	310	86,8
Siempre	40	11,2
Total	357	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia de la investigadora

GRÁFICO N° 23



Fuente: Cuadro N° 23

Elaboración: Propia de la investigadora

Interpretación:

En el cuadro N°23 y el gráfico N°23 describen a través de una escala el porcentaje de los clientes encuestados, donde el 86.8% de los encuestados, representando a la mayoría, respondieron frecuentemente a la pregunta ¿Se siente satisfecho con la calidad de servicio de Happyland S.A – Huánuco? Así mismo un 11.2% respondieron siempre. Por otro lado un 2% respondieron a veces. El resultado obtenido sostiene que el servicio brindado por la empresa es de calidad, debido a la continuidad de clientes satisfechos.

CUADRO N° 24

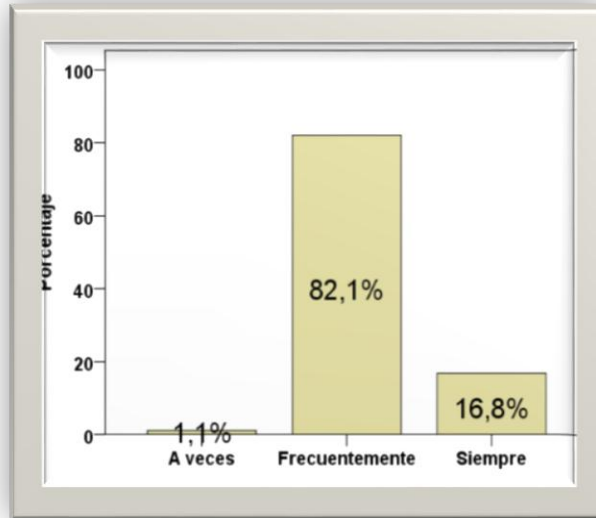
¿Qué tan seguido pregunta por la vigencia de una promoción que Ud. conoce?

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	4	1,1
Frecuentemente	293	82,1
Siempre	60	16,8
Total	357	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia de la investigadora

GRÁFICO N° 24



Elaboración: Propia de la investigadora

Fuente: Cuadro N° 24

Interpretación:

En el cuadro N°24 y el gráfico N°24 describen a través de una escala el porcentaje de los clientes encuestados, donde el 82.1% de los encuestados, representando a la mayoría, respondieron frecuentemente a la pregunta ¿Qué tan seguido pregunta por la vigencia de una promoción que Ud. conoce? Así mismo 16.8% respondieron siempre. Por otro lado un 1.1% respondieron a veces, estos datos obtenidos demuestran que las promociones desarrollada son las adecuadas.

4.2 Contrastación de Hipótesis y Prueba de hipótesis (solo si es necesario).

Para poder contrastar la hipótesis se aplicó la prueba de correlación de Pearson, tomando en cuenta el criterio del valor de **P** (Significación bilateral).

Para poder rechazar o aceptar la hipótesis nula.

Criterio:

Se rechaza la hipótesis nula si el valor de P es menor a 0.05. Debido a que 0.05 es la significación bilateral. Sesgo es el error. Y la confianza es de 95%.

4.2.1. Contrastación de hipótesis general

- **Hi:** La promoción de ventas se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018.
- **Ho:** La promoción de ventas no se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018.

CUADRO N° 25

Contrastación de hipótesis general

	Promoción de ventas	Fidelización
Correlación de Pearson	1	,509 **
Promoción de ventas Sig. (bilateral)		,000
N	357	357
Correlación de Pearson	,509 **	1
Fidelización Sig. (bilateral)	,000	
N	357	357

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: *Software Spss versión 22*

Interpretación:

El cuadro N° 25 describe a través del coeficiente de correlación de Pearson (0,509) el nivel de relación positiva. Teniendo un valor de significancia de (0.00) que es menor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada y se descarta la hipótesis nula. Y se puede decir que la promoción de ventas en la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018; con un nivel de confianza del 95%.

4.2.2 Contrastación de hipótesis específicas

- Los objetivos de la promoción de ventas se relaciona positivamente en la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018.

- El tipo de promoción de venta se relaciona influye positivamente en la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018.
- El beneficio de la promoción de ventas se relaciona positivamente en la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018.

CUADRO N° 26		
Contrastación de hipótesis específicas		
Objetivos de la promoción de ventas	Correlación de Persona	,425**
	Sig. (bilateral)	,000
Tipo de promoción de venta	N	357
	Correlación de Pearson	,292**
	Sig. (bilateral)	,040
	N	357
Beneficios	Correlación de Pearson	,427**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	357

Fuente: *Software Spss versión 22*

Interpretación:

El cuadro N° 26 describe a través del coeficiente de correlación de Pearson (0,425) el nivel de relación positiva entre la dimensión Objetivos de la promoción de ventas con la fidelización del cliente. Siendo el valor de significancia (0.000) que es menor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis específica. Y podemos decir que los objetivos de la promoción de ventas se relacionan positivamente con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018; con un nivel de confianza del 95%.

Por otro lado en el cuadro N° 26, también describe a través del coeficiente de correlación de Pearson (0,292) el nivel de relación positiva entre la dimensión tipo de promoción de venta con la fidelización del cliente. Siendo el valor de significancia del aprendizaje de 0.040 que es menor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis planteada. Y podemos decir que el aprendizaje se relaciona positivamente con tipo de promoción de venta con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018; con un nivel de confianza del 95%.

Además, en el cuadro N° 26, también describe a través del coeficiente de correlación de Pearson (0,427) el nivel de relación positiva entre la dimensión Beneficios de la promoción de ventas con la fidelización del cliente. Siendo el valor de significancia de la conducta de 0.000 que es menor a 0.5, por lo que se acepta la hipótesis planteada. Y podemos decir que los beneficios de la promoción de ventas se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018; con un nivel de confianza del 95%.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- Según (Kotler & Armstrong, 2007), define la promoción de ventas como los incentivos a corto plazo que se relacionan con la compra o venta de un producto o servicio, incluye un amplio surtido de herramientas, tales como los cupones, concursos, descuentos, bonificaciones, entre otras, todas en busca de llamar la atención de los consumidores y fidelizarlos. Según la teoría planteada, se ha medido la relación entre Promoción de ventas y la fidelización del cliente y a través del Cuadro N° 25 se aprueba la hipótesis de la investigación que viene a ser que la promoción de ventas se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018.
- Según (Reinares & Calvo, 1999) explica que objetivos de las promociones de ventas son en base al comportamiento del consumidor según sea fiel a la marca. Según la teoría planteada, se ha medido la relación entre la dimensión objetivos de las promociones de ventas con la fidelización del cliente. Y a través del Cuadro N° 26 se aprueba la hipótesis de la investigación. Y podemos decir que los objetivos de la promoción de ventas se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018.
- Según (Muñis, 2012) manifiesta que el tipo de promoción de ventas vienen a ser las promociones al consumidor que comprenden todas aquellas acciones promocionales ofrecidas al consumidor final, cuyo objetivo principal será el de fomentar la compra de la marca promocionada y generar la fidelización del cliente. Según la teoría planteada, se ha medido la relación entre la dimensión tipo de promoción de ventas y la fidelización del cliente. Y a través del Cuadro N° 26 se aprueba la hipótesis de la investigación. Y podemos decir que el tipo de promoción de ventas se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la empresa

sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018.

- Según (Muñis, 2012) explica que los beneficios de la promoción de ventas viene a ser el valor percibido, asociado a la experiencia que supone la participación en la promoción y obtener beneficios de carácter económico o funcional para fidelizar al cliente. Según la teoría planteada, se ha medido la relación entre la dimensión beneficios de la promoción de ventas con la fidelización del cliente. Y a través del Cuadro N° 26 se aprueba la hipótesis de la investigación. Y podemos decir que el beneficio de la promoción de ventas se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018.

CONCLUSIONES

- El cuadro N° 25 mide la relación positiva entre promoción de ventas y la fidelización del cliente, teniendo como coeficiente de correlación de Pearson (0,509). Y cuyo valor de significancia es de (0.00) que es menor a 0.05, por lo tanto podemos decir que la promoción de ventas se relaciona positivamente con la fidelización del cliente de la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018. Del mismo modo, según las encuestas realizadas, el resultado del cuadro N° 9 y el gráfico N°9 muestra que el 78.2% de los 357 clientes encuestados respondieron que siempre las promociones brindadas le generan un ahorro económico. En tal sentido se concluye que la promoción de venta se viene realizando de manera exitosa y favorable para fidelizar al cliente. Tal como se muestra en el cuadro N°13 y el gráfico N°13 donde se observa que el 63% de los encuestados, respondieron que se consideran clientes leales de Happyland S.A – Huánuco. Pero detectando falencias en cuanto a limpieza y a juegos en buen estado como se observa en el cuadro N°20 y el gráfico N°20 que muestra el 83.5% de los 357 encuestados frecuentemente encuentran limpio y con juegos en buen estado.
- El cuadro N° 26 mide la relación positiva entre la dimensión objetivos de la promoción de ventas y la fidelización del cliente, teniendo como coeficiente de correlación de Pearson (0,425). Y cuyo valor de significancia es de (0.049) que es menor a 0.05, por tanto podemos decir que los objetivos de la promoción de ventas se relacionan positivamente con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018. Del mismo modo, según las encuestas realizadas, el resultado del cuadro N°4 y el gráfico N°4 muestra que el 70.3% de los 357 encuestados, respondieron siempre que las promociones brindadas le generan pasar un momento de diversión. Evidenciando que la mayoría de encuestados percibe que siempre las promociones brindadas le generan pasar un momento de diversión. Tal como se muestra en el cuadro N°15 y el gráfico N°15 Donde se observa que el 52.1% de los 357 encuestados, respondieron que siempre

- estarían dispuesto a regresar a Happyland S.A – Huánuco. Pero se presentando falencias en cuanto al buen trato y atención como se observa en el cuadro N°18 y el gráfico N°18 donde se observa que el 53.2% de los 357 encuestados, respondieron que frecuentemente reciben buen trato y atención dinámica.
- En el cuadro N° 26, mide la relación positiva entre la dimensión tipo de promoción de venta y la fidelización del cliente, teniendo como coeficiente de correlación de Pearson (0,292). Y cuyo valor de significancia es de 0.040 que es menor a 0.05, por lo tanto podemos decir que el tipo de promoción de venta se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018. Del mismo modo, según las encuestas realizadas, el resultado del cuadro N°6 y el gráfico N°6 muestra que el 73.1% de los 357 encuestados respondieron que Frecuentemente canjean sus cupones. Evidenciando que la mayoría de los encuestados percibe que el tipo de promoción de ventas contribuye a mejorar la fidelización del cliente. Tal como se muestra en el cuadro N°23 y el gráfico N°23. Donde el 86.8% de los 357 encuestados respondieron que frecuentemente se sienten satisfechos con la calidad de servicio de Happyland S.A – Huánuco. Evidenciando que la mayoría de los clientes con frecuencia se encuentran satisfechos.
- En el cuadro N° 26, mide la relación positiva entre la dimensión beneficios de la promoción de ventas y la fidelización del cliente, teniendo como coeficiente de correlación de Pearson (0,427). Y cuyo valor de significancia es de 0.000 que es menor a 0.5, por lo tanto podemos decir que los beneficios de la promoción de ventas se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018. Del mismo modo según las encuestas realizadas en el cuadro N°11 y el gráfico N°11 muestran que el 82.6% de los 357 encuestados, respondieron siempre se le informa de nuevas promociones. Evidenciando que los clientes están siempre informados de nuevas promociones que les generan beneficios. Tal como se puede observar en el cuadro N°17 y el

gráfico N°17 donde se observa que el 100% de los 357 encuestados, respondieron que frecuentemente le ofrecen una promoción en Happyland S.A – Huánuco. Evidenciando que los beneficios de la promoción de ventas permiten la fidelización del cliente.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente de la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco que realice mantenimiento semanal de los juegos, además de mejorar el aseo. Para ello se recomienda comunicar a los clientes de manera directa y también a través de los altavoces sobre el uso y cuidado de los juegos, así como también del uso de los tachos basura para depositar sus desechos y así mejorar el aseo del ambiente. Lo que recuperaría la imagen de tener juegos malogrados y ambientes no aseados.
- Contratar un experto en coaching para poder entrenar al personal, respecto al buen trato y atención adecuada al cliente. Por lo que se recomienda contar con un coach que permita instruir y conducir al personal para reducir esta falencia y realizar todos los esfuerzos posibles para fidelizar al cliente.
- Incrementar promociones que brinden mayores beneficios a los clientes, y de acuerdo a cada cliente, ofrecer un tipo de promoción de acuerdo al cliente que se trate. Se recomienda realizarlo para mejorar fidelización del cliente y obtener mayores beneficios.
- Se recomienda realizar promociones semanales e informar a los clientes sobre los beneficios que les otorgan las nuevas promociones, tales como beneficios económicos para los clientes y una mejor atención. Con la finalidad de captar nuevos clientes y fidelizar los antiguos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, R. (2003). *Marketing relacional, futuro relacional*. Barcelona: Escapa calpe.
- Aguilar, T. (19 de Enero de 2016). Obtenido de Conexión Esan:
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/01/19/industriaentretenimiento-tan-relevante-como-vida-misma/>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización De Cliente*. Madrid: ESIC.
- Arreaga, F. d. (Mayo de 2014). *Universidad Rafael Landívar Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Campus de Quetzaltenango*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Arreaga-Flor.pdf>
- Ascoy Heredia, G. A. (2015). Estrategias de Marketing para lograr la fidelización de los clientes de financiera Confianza S.A.A. de la ciudad de Chepen. Trujillo, Chepen, Perú: UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO.
- Bastos, A. I. (2007). *Fidelización Del Cliente*. España: Ideaspropias.
- Cabero, J. (23 de Noviembre de 2013). Obtenido de Arellano Marketing:
<https://www.arellanomarketing.com/inicio/rentable-diversion/>
- Chilín Santelíz, R. A., & Rubio Reyes, C. A. (10 de Septiembre de 2004). Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya. San Salvador: Universidad "Dr. Jose Matias Delgado Facultad de Economía Dr. Santiago I. Barberena.
- Diario el Comercio. (16 de Marzo de 2017). Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/happyland-preve-incrementar-ventas15-2017-145098>
- Domínguez Doncel, A., & Hermo Gutiérrez, S. (2007). *Métricas del Marketing*. Obtenido de http://www.esic.edu/documentos/esicpress/archivos_download/metricas_del_marketing.pdf
- Fernandez Canelo, B. (2010). *Las Redes Sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet*. Alicante - España: Editorial Club Universitario.
- Fernández, D. (2010). *Gestionar con éxito en hostelería: Las claves que pueden salvar su negocio en las vacas flacas*. Lulu.
- Fideliscustomer. (08 de Abril de 2016). *Marketing estrategico, Experiencia de cliente, coaching, ventas, productividad, fidelización, innovación y buenas prácticas de empresa*. Obtenido de <https://fideliscustomer.com/2016/04/08/metricas-defidelizacion/>

- Freire, G. J. (2012). *Universidad técnica de Ambato - Facultad de Ciencias Administrativas - Escuela de Marketing y Gestión de Negocios*. Obtenido de Los programas de Fidelización de Clientes y su incidencia en la Rentabilidad de Automotores y Anexos S.A.: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/995>
- Gestion de Sistemas. (2015). *Gestion de sistemas: Excelencia en gestión*. Obtenido de Estrategias de marketing e indicadores para fidelizar Clientes: <http://www.gestiondesistemas.es/indicadores-para-fidelizar-clientes/>
- Happyland. (Mayo de 2017). Estudio Cliente incognito. Perú.
- Happyland. (2017). *Roles y responsabilidades del colanorador Happyland*. Lima y provincias: Happyland S.A.
- Hernández, S. R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: McGraw-Hill.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: Mc Graw Hill Education.
- Iniesta, L. (2003). *Promoción de ventas: ¡Resultados ya!* Barcelona: Grupo Planeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México : Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lopez Crespo , L. S. (2014). Marketing Relacional y su influencia en la Fidelización de los Clientes en la Empresa JF Corredores de Seguros. LIMA, PERÚ: UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada: Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México DF: Limusa.
- Miranda, J., Rey, P., & Weber, R. (Octubre de 2005). *Revista Ingeniería de Sistemas Volumen XIX, Octubre 2005*. Obtenido de Predicción de Fugas de Clientes para una Institución Financiera mediante Support Vector Machines: <http://www.dii.uchile.cl/ris/RISXIX/RISXIXpaper4.pdf>
- Montaner, T. (2005). *La promoción de ventas como herramienta de marketing: Características de los consumidores propensos a las promociones y efectos sobre la imagen de marca*. Zaragoza: Tesis doctoral no publicada, Universidad de Zaragoza.
- Muñis, M. (2012). *Promociones en el punto de venta*. Madrid - España: Pirámide.
- Pinela, C. E., & Plúas, P. E. (Septiembre de 2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas Social Media*. Milagros, Ecuador: Universidad Estatal de Milagro - Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

- Ramirez Briones, L. (2012). Marketing relacional por internet y la fidelización de los clientes de la empresa cineplanet - Real Plaza de la ciudad de Trujillo. *Para obter el título de Licenciada en Administración*. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo Facultad de ciencias Económicas Escuela Académico Profesional de Administración.
- Reinares, P., & Calvo, S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rivas, S. (17 de Marzo de 2015). *RivasSanti.com*. Obtenido de Fidelización de clientes. De la satisfacción a la lealtad: <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/fidelizacionde-clientes/>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México DF: McGraw-Hill Interamericana.
- SurveyMonkey. (17 de Julio de 2017). *surveymonkey.com*. Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/5-key-metrics-measuring-brand-loyalty/>
- Taípe, A. (14 de Enero de 2014). Obtenido de Diario el Comercio: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/todavia-hay-espacio-negociosentretenimiento-282228>
- Trujillo, A. (2014). *Mercadotecnia en 125 cápsulas*. Colonia de Chapaltepec Morales - México, DF: LID Editorial.
- Wyman, O. (2015). *El futuro de la fidelización de clientes: Cómo diseñar un programa de premios de última generación*. Obtenido de oliverwyman.com: http://www.oliverwyman.com/content/dam/oliverwyman/global/en/2015/oct/2015_OW_The_Future_of_Loyalty_spanish.pdf

ANEXOS

**MATRÍZ DE CONSISTENCIA TÍTULO: “PROMOCIÓN DE VENTAS Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
SOCIEDAD HAPPYLAND S.A – HUÁNUCO 2018”**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿En qué medida la promoción de ventas se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Medir la relación de la promoción de ventas con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Ha: La promoción de ventas se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>“Promoción de ventas”</p> <p>Dimensiones</p> <p>- Objetivos de la promoción de ventas</p> <p>- Tipo de promoción de venta</p> <p>- Beneficio de la promoción de ventas</p>	<p>Convertir Atraer Retener Aumentar</p> <p>Promoción monetaria Promoción diferidas Promoción selectiva Promoción incentivadora</p> <p>Ahorro económico Calidad Conveniencia Entretenimiento</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance o Nivel: Descriptivo Correlacional</p> <p>Diseño : no experimentales transeccional Correlacional</p> <p>X₁ Y₁</p> <p>Población: 5000 transacciones</p> <p>Muestra: 68 transacciones</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿En qué medida la promoción de ventas se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018?</p>	<p>Objetivos específico</p> <p>Medir la relación de los objetivos de la promoción de ventas con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018</p>	<p>H0: La promoción de ventas no se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018.</p>			

¿En qué medida el tipo de promoción de venta se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018?	Medir la relación del tipo de promoción de venta con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018.	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>Los objetivos de la promoción de ventas se relaciona positivamente en la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018.</p> <p>El tipo de promoción de venta se relaciona influye positivamente en la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018.</p> <p>El beneficio de la promoción de ventas se relaciona positivamente en la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018.</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>“Fidelización del cliente”</p> <p>Dimensiones</p> <p>- Retención de clientes</p> <p>- Repetición de compra</p> <p>- Abandono de clientes</p>	<p>Apóstol Rehén Terrorista Mercenario</p> <p>Recepción y atención Experiencia del servicio Unidades de negocio Operatividad del local y limpieza</p> <p>Comportamiento Sociodemográficas Percepción de calidad de servicio Entorno</p>	<p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario de promoción de venta.</p> <p>Cuestionario de fidelización del cliente.</p>
¿En qué medida el beneficio de la promoción de ventas se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018?	Medir la relación del beneficio de la promoción de ventas con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018.				

CUESTIONARIO DE PROMOCIÓN DE VENTAS Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SOCIEDAD HAPPYLAND S.A – HUÁNUCO 2018

Estimado cliente. El presente cuestionario se realiza con la finalidad de obtener información que nos ayuden a mejorar el servicio que le brindamos.

Variable: Promoción de venta.

INSTRUCCIONES: Lea atentamente cada pregunta y marque con una (x) la valoración que usted estime correspondiente.

DATOS PERSONALES

Sexo: Masculino () Femenino ()

N°	ITEMS/PREGUNTAS VARIABLE: PROMOCIÓN DE VENTAS	VALORACIÓN			
		Siempre	frecuente mente	A veces	Nunca
	DIMENSION 1: Objetivos de la promoción de ventas				
1	¿Los juegos de Happyland S.A – Huánuco están en buen estado?				
2	¿Sabe cómo usar los bonos por su recarga?				
3	¿Qué tan seguido Happyland S.A – Huánuco recompensa a sus clientes fieles?				
4	¿Frecuentemente las promociones le generan pasar un momento de diversión?				
	DIMENSIÓN 2: Tipo de promoción de venta	Siempre	frecuente mente	A veces	Nunca
5	¿Qué tan seguido obtiene un descuento por su recarga?				
6	¿Qué tan seguido canjea sus cupones?				
7	¿Qué tan seguido participa de algún sorteo?				
8	¿Qué tan seguido obtiene beneficios en Happyland S.A – Huánuco por la compra en otras empresas?				
	DIMENSIÓN 3: Beneficio de la promoción de ventas	Siempre	frecuente mente	A veces	Nunca
9	¿Las promociones brindadas le generan un ahorro económico?				
10	¿Las promociones le permiten disfrutar de juegos de calidad?				
11	¿Con que frecuencia Ud. es informado de nuevas promociones?				
12	¿Ud. es guiado de manera satisfactoria en el proceso de compra?				

¡GRACIAS!

CUESTIONARIO DE PROMOCIÓN DE VENTAS Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SOCIEDAD HAPPYLAND S.A – HUÁNUCO 2018

Estimado cliente. El presente cuestionario se realiza con la finalidad de obtener información que nos ayuden a mejorar el servicio que le brindamos.

Variable: Fidelización del cliente.

INSTRUCCIONES: Lea atentamente cada pregunta y marque con una (x) la valoración que usted estime correspondiente.

N°	ITEMS/PREGUNTAS	VALORACIÓN			
	VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE				
	DIMENSION 1: Retención de clientes	Siempre	frecuente mente	A veces	Nunca
1	¿Ud. se considera un cliente leal de Happyland S.A – Huánuco?				
2	¿Con que frecuencia asiste a Happyland S.A – Huánuco?				
3	¿Estaría dispuesto a regresar a Happyland S.A – Huánuco?				
4	¿Con que frecuencia escoges a otra empresa para pasar un momento divertido?				
	DIMENSIÓN 2: Repetición de compra	Siempre	frecuente mente	A veces	Nunca
5	¿Qué tan seguido le ofrecen una promoción en Happyland S.A – Huánuco?				
6	¿Frecuentemente recibe buen trato y atención dinámica?				
7	¿Qué tan seguido todos los ambientes en Happyland están operativos?				
8	¿Con que frecuencia Happyland S.A – Huánuco se encuentra limpio y con juegos en buen estado?				
	DIMENSIÓN 3: Abandono de clientes	Siempre	frecuente mente	A veces	Nunca
9	¿Con que frecuencia te diviertes en Happyland S.A – Huánuco?				
10	¿Tiene ingresos fijos mensuales?				
11	¿Se siente satisfecho con la calidad de servicio de Happyland S.A – Huánuco?				
12	¿Qué tan seguido pregunta por la vigencia de una promoción que Ud. conoce?				

¡GRACIAS!

FOTOGRAFIAS DE ENCUESTA REALIZADA HUANUCO 2018



